

valencia • fruits

3 de junio de 2025 • Número 3.110 • Año LXIII • Fundador: José Ferrer Camarena • 5 euros • www.valenciafruits.com

SEMANARIO HORTOFRUTÍCOLA FUNDADO EN 1962



La apertura del mercado chino representa un nuevo hito para un sector aragonés que ya tenía una fuerte vocación exportadora. / J. ORTEGA

La cereza de Aragón se abre paso en el mercado chino

Esta comunidad es líder nacional con más de 12.000 ha dedicadas al cerezo y una producción anual de cerca de 30.000 toneladas, que representa el 41% del total

► JAVIER ORTEGA. ARAGÓN.

El reciente acuerdo bilateral entre España y China, que permite la exportación de cerezas al gigante asiático, supone un gran impulso para un sector del que Aragón es referente nacional, con el 41% de la producción total. Así se puso de manifiesto el pasado viernes durante la visita del delegado del Gobierno en Aragón, Fernando Beltrán, a la localidad zaragozana de Ricla para conocer sobre el terreno el desarrollo de la campaña y mostrar el respaldo institucional al sector.

Junto al delegado, participó en la visita Xinte Wang, presidente de la Asociación de Amistad y Cooperación de España-China. Al respecto, Beltrán destacó las buenas perspectivas que se abren para el sector gracias a la firma por parte del Ministerio de Agricultura de un protocolo de exportación a China de ce-

reza y porcino, “una respuesta real a las necesidades de la agricultura aragonesa, en contraste con quienes guardan silencio por la amenaza de los aranceles estadounidenses”.

Asimismo, declaró que “el Gobierno de España va a acompañar a los productores de cereza para que Aragón continúe liderando el sector a nivel nacional”.

El delegado recorrió los campos de cultivo y las instalaciones de Vidrio Fruits, una empresa pionera en la apertura de la cereza aragonesa al mercado asiático.

Destacó las “buenas perspectivas” que abre el citado acuerdo con China para los productores de Aragón, muchos de los cuales integran el ciclo completo: cultivo, procesado y comercialización. Se estima que en Aragón hay más de 12.000 hectáreas dedicadas al cerezo, con una producción anual que ronda las 30.000 toneladas. La apertura del mercado chino

representa un nuevo hito para un sector que ya tenía una fuerte vocación exportadora.

Empresas como Orchard Fruit exportan hasta el 85% de su producción y ven en China un mercado con un gran potencial.

Con este panorama, Aragón consolida su papel estratégico dentro del comercio agroalimentario internacional. La cereza aragonesa no sólo representa calidad, sino que también refuerza la posición de la comunidad como socio de China. En 2024, las exportaciones aragonesas al gigante asiático rondaron los 450 millones de euros, duplicando las realizadas a Estados Unidos.

Por otro lado, el delegado del Gobierno destacó el papel de la población migrante, fundamental para sacar adelante la campaña de la fruta. Sólo en mayo del año pasado, en el pico de actividad, se registraron 20.300 afiliados extranjeros en el cam-

po aragonés. En 2025, gracias al procedimiento de contratación en origen, más de 1.000 personas se han incorporado ya a distintas empresas agrícolas de la Comunidad.

■ CEREZA DEL JERTE

El Consejo Regulador de la DOP Cereza del Jerte ha comenzado a certificar las primeras cerezas de la temporada para garantizar su máxima calidad. La campaña de 2025 estará marcada por la certificación de tres nuevas variedades de cereza, Van, Lapins y Burlat que se unen a la tradicional Navalinda. Con esta nueva certificación, la DOP va a poder contar con unos 6,5 millones de kilos más de cereza que el año anterior. La previsión de la DOP es alcanzar un volumen de 7 millones de kilos de cereza certificada y unos 3 millones de picota.

Más información en pág. 3



Esta semana

3 Las primeras cerezas certificadas del Jerte llegan al mercado

Almería lidera la exportación de sandía con 631.000 toneladas previstas en 2025

4 Andalucía encabeza la exportación de frutos rojos en la Unión Europea

El precio de la fruta de verano se cuadruplica del campo a los lineales de la distribución

5 El último informe del Ministerio de Agricultura revela que se mantiene estable durante 2024

7 Sólo uno de cada dos jóvenes incluye fruta diaria en su dieta

8 Buenas perspectivas para la campaña de fruta de verano a la espera de la reactualización de los datos

Ligero aumento de la producción española de almendras



EUSKADI

dossier

ÍNDICE

Agrocomercio	3
Agrocultivos	8
Agrocotizaciones	9
Noticias de Empresas	13



valencia
fruits

Fundadores

JOSÉ FERRER CAMARENA
JOSEFINA ORTIZ LÓPEZ

Presidenta

ROCÍO FERRER ORTIZ

Vicepresidente

AGUSTÍN FERRER ORTIZ

Gerente

RAQUEL FUERTES REDÓN
■ raquel.fuertes@valenciafruits.com

Director

ÓSCAR ORZANCO UNZUÉ
■ director@valenciafruits.com

Redacción

NEREA RODRIGUEZ ORONOZ
■ nerea.rodriguez@valenciafruits.com

JULIA LUZ GOMIS

■ julia.luz@valenciafruits.com

ALBA CAMPOS TATAY

■ alba.campos@valenciafruits.com

Red de corresponsales

■ corresponsales@valenciafruits.com

Preimpresión

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

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: INDE UNLIMITED

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

Tormenta perfecta

Por GONZALO GAYO

Playas llenas hasta la bandera, termómetros en máximos con noches tropicales y hasta jabalíes arrojándose al mar en el puerto de Denia para darse un chapuzón con el apagar del fuego abrasador de las montañas colindantes. Y lo peor queda por llegar, con todo un verano por delante. Las temperaturas extremas lideran los informativos en la antesala de otro verano insoportable y preocupante ante una próxima tormenta perfecta y sequía.

Las mujeres y hombres del campo alertan que lo peor está por venir. Son días de penuria en el campo, con golpes de calor y profunda preocupación por la escasez de agua tras los anunciados recortes en trasvases del Júcar. Advierten también que se está escribiendo el prólogo de la próxima DANA, con el calentamiento de las aguas del Mediterráneo en la antesala de una próxima tragedia. Seguimos el mismo guion de una larga historia milenaria que dura demasiado tiempo sin respuestas, con personajes que no dan la talla y desaparecen para saltar de sillón en sillón tras echar las culpas de sus incapacidades a otros o al cambio climático, que vale para todo en vez de dar soluciones urgentes.

Sabemos desde el origen de los tiempos que el choque térmico de las altas temperaturas del Mediterráneo con los fríos vientos del norte provocan las frecuentes gota fría o DANA en esta sufrida tierra. Sabemos también que el sistema montañoso y la corta distancia al mar convierte las grandes tormentas en tsunamis. Sabemos que tenemos los medios y soluciones para evitar tragedias como se hizo en 1957 con el nuevo cauce del Turia y que el 29-O salvó a Valencia.

Sin embargo, los responsables directos de ejecutar las obras que habrían evitado la tragedia del 29-O no dan la talla. Andan impartiendo cátedra en sede ministerial tras su paso por la Generalitat, tratando de hacerse hueco en procesos electorales o echando balones fuera para que otros ministerios organicen jornadas sobre la DANA. Mientras tanto, la Justicia hace lo que puede, tomando declaraciones sin apartar la mirada del reloj y de una alerta que llegó cuando la población tenía el agua al cuello, pero sin caer en la cuenta de que las obras no realizadas habrían salvado vidas evitando que las aguas de un devastador tsunami apenas hubieran llegado a los talones en las poblaciones afectadas. Lo cierto es que la verdad sólo tiene un camino y se impondrá ante los cobardes silencios y montajes de teatrillos. La verdad se impondrá para hacer justicia a quienes lo perdieron todo, incluso sus vidas.

El tiempo apremia. Las amenazas persisten y la angustia crece ante una posible próxima tragedia que debemos evitar con esfuerzo, inteligencia, desde el corazón de todos y la verdad. Los termómetros avi-

san de que la cuenta atrás ha comenzado mientras las respuestas no dan la talla.

El cambio climático evidencia una mayor frecuencia de episodios que se producen desde el origen de los tiempos con el choque térmico que provoca grandes tormentas en zonas montañosas lo que se traduce en grandes caudales a gran velocidad en busca del mar y que arrasan todo lo que se interpone a su paso. Lo saben hasta los alumnos de la ESO y así se lo contaron sus padres y abuelos. El problema son los negacionistas de las grandes inversiones y trabajo que hay que hacer al servicio de los ciudadanos.

No hay mucho que explicar. Todo está detallado en informes y datos que relatan una larga historia de tragedias a las que dar soluciones. Podemos evitar futuras tragedias con la tecnología más avanzada, la construcción de presas, laminados, nuevos cauces en red y adecuación de los alcantarillados mejorando lo que se hizo para salvar a Valencia creando una gran malla metropolitana.

Tras el desbordamiento del Turia en 1957, el Gobierno no tuvo más remedio que adoptar soluciones que hoy han salvado a Valencia y es el camino para salvar hoy el área metropolitana con una población de 1,5 millones de personas. La denominada 'Solución Sur' debe inspirar para evitar futuras tragedias. Entonces se aprobó en pocos meses para desviar el río Turia, construyendo un nuevo cauce de 12 Kilómetros de longitud y 175 metros de ancho, capaz de desaguar 5.000 metros cúbicos por segundo a tres kilómetros al sur de la existente. Hay que recordar que el caudal máximo fue de 3.800 metros cúbicos por segundo, muy similar al 29 de octubre pasado en el área metropolitana. Las obras comenzaron en 1964 y finalizaron en 1973. El Plan Sur comprendía, además de las actuaciones hidráulicas, otras acciones de carreteras, ferroviarias y de urbanización liberando el cauce del Turia reconvertido en el mayor jardín de Europa como también merecen los ciudadanos de las poblaciones afectadas el 29-O. En apenas unos meses todo estaba en marcha mientras ahora seguimos sin respuestas.

La semana pasada la Universitat Politècnica de València (UPV) acogía en su campus de Vera la jornada sobre la recuperación tras la DANA, un evento organizado por el Gobierno de España con el apoyo, de universidades, CHJ, CSIC, y CEDEX.

El Gobierno presentó su Plan de Protección y Prevención de Riesgos de Inundación. Un proyecto con una dotación de 530 millones de euros que incluye cerca de 200 millones para la ejecución de actuaciones ya planificadas. Sara Aagesen, vicepresidenta tercera y ministra de Transición Ecológica del Gobierno de España, ha explicado que el plan consta de 4 grandes pilares de actuación: un



No hay plan que evite otra tragedia. / G. GAYO

cambio normativo, la adecuación y actualización de la cartografía —“la actual no sirve”, ha señalado—, la realización de obras hídricas y otras actuaciones basadas en la naturaleza, y la actuación para la protección de hogares y personas.

De no haber 228 fallecidos y más de 20.000 millones en pérdidas, muchos creerían que es una broma. Ni presas, ni desvíos con nuevos cauces que pongan a salvo las poblaciones, ni una red que distribuya caudales, ni frene la fuerza de las aguas torrenciales. Nada, ni el mínimo esfuerzo en dar soluciones con las presas que no se hicieron y que hay hacer, con un nuevo cauce que blinde las poblaciones afectadas y una red de canalizaciones y conexiones que permita gestionar grandes caudales a gran velocidad en red. Del 'artista' que ni hizo las obras en la anterior legislatura en la Generalitat y ahora en sede ministerial, ni apareció en el foro. Tampoco envió un simple esbozo de un plan ni de futuras inversiones como merecen los valencianos y sus agricultores. Unas jornadas para poner unos cuantos parches. Los peores augurios se están confabulando en otra tormenta perfecta en medio de un posible adelanto electoral para diluir responsabilidades en el baile de sillones.

Este próximo 6 de junio se celebra la Conferencia de Presidentes autonómicos y del Gobierno central sin que la mayor tragedia de nuestra historia entre en la agenda para dar respuestas y soluciones para que nunca más se repita. Tampoco parece que preocupe el problema del agua cuando estas tierras se mueren de sed y se le niega trasvases para sobrevivir. Es difícil saber qué más tiene que pasar para dar soluciones y respuestas, sin más bandera que la memoria de 228 víctimas de la DANA y un sentido de justicia en el reparto de un agua que es de todos.

El único interés que han demostrado desde el Gobierno o la oposición es tratar de destruir al contrario sin caer en la cuenta del inmenso sufrimiento y dolor de una tragedia que puede y hay que evitar para las futuras generaciones. Es deber de todos arrimar el hombro, también en la Conferencia de Presidentes para pasar de las palmadas en la espalda y lamentos a las soluciones desde la solidaridad de un país y sus gentes como demostraron los voluntarios y agricultores.

LA PLANTA BAJA

LUISFU



Agrocomercio

Las primeras cerezas certificadas del Jerte llegan a los mercados

La DOP Cereza del Jerte arranca la campaña con la previsión de certificar 7.000 t de cereza y 3.000 de picota

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El Consejo Regulador de la Denominación de Origen Protegida Cereza del Jerte ha comenzado a certificar las primeras cerezas de la temporada para garantizar su máxima calidad. La campaña de Cereza del Jerte DOP correspondiente al año 2025 estará marcada por la certificación de tres nuevas variedades de cereza: Van, Lapins y Burlat. Se unen a la variedad Navalinda, que, durante los últimos 30 años, se ha comercializado con el sello de la denominación de origen. Este incremento de variedades certificadas se debe a la modificación del pliego de condiciones de la DOP, que permitirá llevar más producción de calidad al mercado.

En este sentido, el presidente del Consejo Regulador, José Antonio Tierno, explica que “con esta nueva certificación, la DOP va a poder contar con unos 6,5 millones de kilos más de cereza que el año anterior. Esta campaña se espera alcanzar un volumen de siete millones de kilos de cereza certificada y unos tres millones de picota”.

Por el momento, la temporada avanza con unos quince días de retraso, un fenómeno que, de acuerdo con el Consejo Regulador, surge como resultado del extenso periodo de lluvias de los primeros meses de la primavera. “Sin embargo, más allá de las precipitaciones, no se han desarrollado graves procesos meteorológicos, y se prevé una buena

campaña tanto en volumen como en calidad, siempre que la climatología lo permita” añade Tierno.

■ LA TEMPORADA SE ALARGA

La temporada de Cereza del Jerte DOP se alarga de mayo a agosto. Las primeras cerezas certificadas pertenecen a la variedad Burlat, la más temprana del Valle del Jerte. Con un calibre de entre 22 y 28 milímetros, su producción se extenderá hasta finales de mayo o principios de junio. Tras ella, la próxima variedad en certificar será la Navalinda, seguida de Van, las picotas, y, por último, la variedad de cereza Lapins, la más tardía y numerosa. Esta última variedad se produce hasta principios de agosto y supone un 30 o 40% del total de la producción.

La introducción de las nuevas variedades va a posibilitar tener producto certificado en el mercado durante toda la campaña de recolección del Valle del Jerte.

Una temporada que “desde la DOP se afronta con gran ilusión y alegría”, según expresó el presidente del Consejo Regulador. Y es que, según afirma Tierno, “las nuevas variedades van a tener un efecto muy positivo, porque van a permitir tener más producto durante más tiempo en el mercado, y eso supone una gran visibilidad para la Denominación de Origen”.

La DOP Cereza del Jerte solicitó incluir estas nuevas varie-



La temporada de la DOP Cereza del Jerte se alargará de mayo a agosto. / DOP CEREZA DEL JERTE

La campaña de Cereza del Jerte DOP correspondiente al año 2025 estará marcada por la certificación de tres nuevas variedades de cereza, Van, Lapins y Burlat, que se unen a la tradicional Navalinda

dades para poder hacer frente a la reducción de la producción experimentada en las últimas campañas. En los últimos 30 años, el cambio climático y la evolución natural de los cultivos han afectado a las variedades incluidas, provocando floraciones tempranas e irregulares y reduciendo el periodo de maduración del fruto. Frente a estos desafíos, la introducción de las variedades Van, Lapins y Burlat va a permitir completar la producción.

Este año, como novedad, cerezas y picotas del Jerte DOP coincidirán en los mercados y fruterías hasta el final de la temporada. Como cada año, la DOP espera comenzar con la certificación de las picotas hacia mediados de junio.

■ SELLO DE CALIDAD

En el Valle del Jerte se cultivan más de cien variedades de cereza y picota, pero sólo ocho de ellas cuentan con el sello

de calidad de la DOP. Crecen entre montañas de hasta 1.200 metros de altitud, su cultivo se desempeña de forma natural y su recolección se lleva a cabo de forma tradicional, para respetar la delicadeza del producto. Esta minuciosa labor, realizada de forma familiar, se convierte en la mejor garantía de un sabor único.

Tras un riguroso y exhaustivo proceso de selección, sólo las mejores picotas y cerezas del valle se identifican con el sello de la DOP Cereza del Jerte. Una garantía de la máxima calidad que es fácilmente distinguible gracias a la contraetiqueta ubicada en las cajas de cerezas y picotas que llegan a los mercados procedentes del Valle del Jerte.

Almería lidera la exportación de sandía en España con 631.000 toneladas previstas

La provincia prevé un aumento del 21,4% en la campaña actual, con una facturación estimada de 230 millones de euros

► EFEAGRO.

Almería consolida su posición como principal provincia exportadora de sandía en España con una previsión de 631.000 toneladas en la campaña actual, lo que supone un incremento del 21,4% respecto al año anterior. Esta producción generará una facturación estimada de 230 millones de euros.

Durante una visita a las instalaciones del Grupo Caparrós en la capital almeriense, el consejero de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural, Ramón Fer-

nández-Pacheco, ha destacado el papel de esta empresa como referente en el sector agroalimentario. Ha subrayado que el liderazgo de Almería no se limita al volumen, sino que se apoya en la calidad, sostenibilidad, manipulado y formatos adaptados al consumidor europeo.

“Almería no solo exporta sandías, exporta confianza, esfuerzo y sabor auténtico”, ha afirmado el consejero, quien ha insistido en que “la diferenciación del agro almeriense” frente a la

competencia internacional “no puede basarse solo en kilos producidos, sino en calidad, sostenibilidad, manipulado, envasado y formatos que atiendan a lo que demanda el consumidor europeo”. El consejero ha recordado que el Plan Estratégico de Frutas y Hortalizas de Invernadero de Andalucía ya se encuentra ejecutado al 60%, con el objetivo de reforzar la competitividad del sector y abrir nuevos mercados.

Por su parte, el director gerente de Grupo Caparrós, Pe-



También se ha mencionado la campaña ‘No cortes en verde’, en colaboración con la interprofesional Hortyfruta, que garantiza la recolección de sandía y melón en su punto óptimo de maduración. / ASAJA ALMERÍA

dro Caparrós, ha valorado la actual campaña como de “calidad excepcional”, destacando la sandía Caparrós Premium, reconocida por séptimo año consecutivo con el sello ‘Sabor del Año’ y comercializada bajo las marcas Gusto del Sur y Sabores Almería.

También se ha mencionado la campaña ‘No cortes en verde’, en colaboración con Hortyfruta, que garantiza la recolección de sandía y melón en su punto óptimo de maduración. Desde abril, se han realizado más de 50 inspecciones sin detectar incidencias.

Andalucía encabeza los envíos de frutos rojos al mercado de la UE

Huelva lideró las exportaciones de frutos rojos a la Unión Europea en el ejercicio 2024, alcanzando los 1.207 millones de euros y la venta de 327.736 toneladas

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El consejero de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural, Ramón Fernández-Pacheco, ha destacado que Andalucía, con la provincia de Huelva a la cabeza, lidera las exportaciones de frutos rojos en 2024 alcanzando los 1.207 millones de euros y la venta de 327.736 toneladas.

Tal y como ha explicado Fernández-Pacheco durante su visita a la asociación de productores y comercializadores Freshuelva, "en exportaciones agroalimentarias, la provincia de Huelva se sitúa en tercera posición con cifras récord y un crecimiento del 11,7 por ciento en 2024, impulsada por el buen comportamiento del capítulo de los frutos rojos".

Acompañado por el viceconsejero, Consolación Vera, y el delegado territorial de la Consejería de Agricultura en Huelva, Álvaro Burgos, el consejero ha incidido en que "Andalucía es dispensa de Europa en frutas y hortalizas frescas y lidera el sector en países como Alemania, Francia, Italia y Países Bajos siendo la primera región exportadora de frutos rojos para consumo en fresco y, además, primer proveedor de fresa y arándano en la UE y segundo de frambuesa".

"La excelente calidad de nuestros productos, la variada producción que se lleva a cabo en Andalucía y la sostenibilidad que utilizamos en los procesos son nuestras mejores herramientas para salir a los mercados y hacerlo con éxito", ha abundado el titular del ramo, quien ha reconocido que "la región andaluza es ejemplo a seguir para otros países".

Así, Fernández-Pacheco ha reconocido que, "a pesar de contar con numerosos desafíos como la defensa de la calidad, la competitividad frente a terceros países o el impulso de la tecnología, se trata de un sector económico muy potente para la provincia y la región, ya que del sector pueden vivir hasta 160.000 personas y su impacto representa más del 11 por ciento del PIB de la provincia de Huelva".

Casi el cien por ciento del cultivo de frutos rojos en Andalucía se concentran en la provincia de Huelva, siendo los municipios onubenses de Moguer, Almonte, Lepe, Cartaya, Lucena del Puerto, Gibraleón y Palos los que reúnen casi el 80 por ciento de la superficie destinada al cultivo de estos frutos.



Casi el 100% del cultivo de frutos rojos en Andalucía se concentra en Huelva. / NR

En detalle, la fresa es el fruto rojo con mayor superficie (el 51 por ciento de la superficie de frutos rojos en 2024), seguida del arándano (el 36 por ciento) y la frambuesa (el 12 por ciento); mientras que la mora y otras frutas registran un uno por ciento.

PRODUCCIÓN INTEGRADA

Con respecto a la producción de frutos rojos bajo el sistema

de producción integrada, es importante destacar su gran importancia y extensión en la provincia de Huelva. La producción integrada abarca el 77,6 por ciento de la superficie total de fresa, el 98 por ciento de la de arándano y el 48,9 por ciento en frambuesa; mientras que la producción ecológica adquiere cierta relevancia en el cultivo del arándano.

"En exportaciones agroalimentarias, la provincia de Huelva se sitúa en tercera posición con cifras récord y un crecimiento del 11,7 por ciento en 2024, impulsada por el buen comportamiento de los frutos rojos"

Más del 90% del sector cuenta con sello Global GAP Spring, que garantiza su sostenibilidad hídrica. Junto a los berries, la fresa de Huelva supone el 98 por ciento de la producción de España y el 30 por ciento de la UE.

Durante el recorrido de las instalaciones, el consejero también ha alabado la labor y dedicación de esta Asociación de productores y comercializadores de Huelva, que agrupa al 95% de la producción y comercialización de frutos rojos de Huelva, lo que equivale a casi todo el sector en España y ejerce como interlocutor frente a otros entes.

Por su parte, el presidente de Freshuelva, Francisco José Gómez, ha pedido al consejero que traslade al Ministerio dos de las grandes preocupaciones del sector de los frutos rojos como son el agua y las herramientas óptimas para realizar la desinfección de los suelos. En este sentido, ha destacado la importancia de la finalización de la presa de Alcolea como primer paso, además de las obras necesarias para abordar el trasvase al Condado ya aprobado en su día.

El precio de la fruta de verano se cuadriplica del campo a los lineales de la distribución

La organización agraria La Unió presenta diversas propuestas para garantizar la viabilidad de las explotaciones

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La diferencia de precios de la fruta de verano (melocotón, nectarina, pavia, paraguay y ciruelo) se cuadriplica desde el campo hasta que llega a los lineales de la distribución, según los datos recopilados por la organización agraria La Unió Llauradora.

A la espera de las cotizaciones de esta campaña, por ejemplo el pasado año la media que percibieron los productores fue de 0,70 €/kg, mientras que en supermercados o hipermercados llegó a una media de 3,50 €/kg. Esta temporada, aunque los precios en campo serán ligeramente superiores y en el caso de las nectarinas se confía que lleguen a 1 euro/kg, en los lineales de la distribución por ejemplo se puede encontrar ya esta fruta en estos momentos a 5,40 €/kg.

Iniciada ya la campaña de recolección en las zonas productoras de la Comunitat Valenciana en las que hay 9.188 hectáreas cultivadas, incluyendo a la ce-

reza, se observa una fruta de calidad excepcional con buenos calibres, sin apenas destrío allí donde no se ha notado el efecto del pedrisco. En las parcelas donde sí han afectado las adversidades meteorológicas, las mermas empañarán esa subida de precio de la que se empieza a hablar en el sector. Se prevé una cosecha de más de 13.000 toneladas, ligeramente inferior a la obtenida durante la pasada campaña, aunque los ajustes posteriores tras el impacto del pedrisco podría hacerla descender aún más.

Los productores valencianos de fruta se lamentan de que el precio no es remunerador. "Cuesta mucho esfuerzo producir, pero el precio no compensa. Los consumidores pagan un precio excesivo por la fruta y nosotros apenas cubrimos los gastos. Nos ponemos contentos y nos conformamos con 1 euro el kilo en un año bueno en algún cultivo, mientras el consumidor paga más de 5", señalan.

La Unió propone para revertir la tendencia de consumo a la baja campañas de promoción de la fruta tanto desde las instancias estatales como desde la Generalitat Valenciana, en las que se destaque la gran calidad, proximidad y beneficio para la salud de las personas, para nuestros pueblos y el medio ambiente en contraposición con la fruta llegada de fuera de la Unión Europea.

Los últimos datos oficiales detectan que el consumo de fruta en España sigue en caída libre: cada ciudadano ingiere 78,6 kilos de frutas, lo que supone un 24,8% menos que hace una década cuando eran 102,5 kg. El segmento de frutas que más ha caído desde el año 2008 es el de cítricos y el de frutas de pepita, ambos presentan una variación que superan el 33% en términos negativos. En contraposición, el único segmento que crece con respecto a 2008 es el de frutas exóticas.



Comienza una nueva campaña de recolección con fruta de gran calidad y mermas en algunas zonas por el pedrisco. / LA UNIÓN LLAURADORA

Los productores destacan las dificultades para encontrar mano de obra especializada que realice tanto las tareas de aclaramiento como las de recolección de la fruta. También critican el aumento de las importaciones de frutas de otros países.

También reclama La Unió un mayor presupuesto en investigación para conseguir variedades cada vez más adaptadas al cambio climático con el objetivo de ser competitivos en los mercados.

Por otra parte, la organización considera el seguro agrario como una herramienta fundamental al servicio del agricultor, especialmente dado el aumento significativo de la siniestralidad de los últimos años. Los siniestros se han vuelto más frecuentes y de una intensidad mayor, lo

cual resalta todavía más la importancia de contar con este tipo de protección. Por eso, La Unió propone que las administraciones incrementen las subvenciones al seguro para los agricultores profesionales de fruta hasta el 70%, que es el límite máximo permitido por la UE.

Otro aspecto que inquieta es la presión normativa de la UE para restringir el uso de productos fitosanitarios. Los profesionales se muestran muy preocupados sobre el impacto de esta indefensión en su competitividad, ya que el difícil acceso a herramientas de control de plagas y enfermedades (supresión de materias activas y productos fitosanitarios o limitación de su uso) está dejando sin protección fitosanitaria a las plantaciones europeas.

El consumo alimentario se mantiene estable en 2024

El consumo total de alimentos y bebidas en España se situó en 30.668 millones de kilos/litros, apenas un 0,2% menos que en 2023, con un 2,4% más de gasto



► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El consumo alimentario en España en 2024 se ha mantenido estable, con un volumen sin apenas variación en un año marcado por la moderación de precios frente a la subida del ejercicio anterior. El ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Luis Planas, presentó el 30 de mayo el informe de consumo alimentario en 2024, año en el que el consumo total de alimentos y bebidas en España —dentro y fuera del hogar— alcanzó un volumen de 30.668 millones de kilos/litros, un 0,2% menos que en 2023, con una media de 680 kg/l por persona (-1,5%).

El gasto total ascendió a 119.667 millones de euros, un 2,4% más que el año anterior, lo que equivale a 2.797 euros por persona. Aunque continúa al alza, según refleja el informe, el ritmo de crecimiento del gasto se ha atenuado. En el ejercicio 2023 los españoles gastaron un 7,5% más que el año anterior en la compra de alimentos y bebidas. Ese año la inflación de los alimentos se situó en el 7,3%.

En 2024, el consumidor español redujo su consumo en 10,4 kilos o litros, mientras que su gasto aumentó en 27 euros respecto a 2023.

Además, según explicó el ministro, los nuevos hábitos de consumo y la planificación en 2024 han impulsado una compra más consciente, sostenible y eficaz frente al desperdicio alimentario.

■ CONSUMO EN EL HOGAR

Los hogares concentran el 87,5% del volumen total de consumo, con 26.823 millones de kilos/litros, y un gasto de 83.795 millones de euros, un 2,6% más que el año anterior, a pesar de una ligera caída del 0,2% en volumen. El consumo per cápita se situó en 572 kg/l, lo que supone 8,5 kg/l menos que en el ejercicio 2023.

Cabe destacar que los hogares españoles priorizan productos esenciales, saludables y asequibles, adaptándose a nuevos hábitos de consumo y canales de compra. Así, el consumo diario de lácteos, frutas y hortalizas se mantiene firme, con frutas, verduras y hortalizas presentes en torno a siete veces por semana en la mayoría de los hogares.

En este sentido se puede destacar que aumenta la presencia de alimentos frescos (+0,3%), que alcanzan el 37,9% de la cesta. Crece el consumo de carnes (+2,4%) y huevos (+2,9%), y retrocede el consumo de productos pesqueros (-3,7%), salvo las conservas de pescado y marisco, que crecen un 2,1%. Baja el consumo de aceite de oliva (-2,0%), mientras sube el de girasol (+7,9%). Las bebidas descienden en general, con caídas destacadas en combinados (-14,1%) y zumos (-9,6%).

Los consumidores más jóvenes, de menos de 35 años, prefieren alimentos fáciles y rápidos de preparar, como legumbres cocidas, platos preparados, conservas de atún, huevos y productos congelados o ahumados. Al mismo tiempo, mantienen un consumo habitual de productos frescos —frutas, hortalizas, arroz, pasta y lácteos—, lo que refleja un equilibrio entre salud, sostenibilidad y funcionalidad. Sus patrones de consumo tienden a identificarse con la dieta mediterránea.

Los supermercados son el principal canal de compra, con un 67,2% del volumen total, y crecen un 1,8% respecto a 2023. Por el contrario, hipermercados (-3,0%) y tiendas tradicionales (-5,4%) pierden cuota. El comercio en línea, minoritario para la adquisición de alimentos, avanza un 0,8%, especialmente en productos no frescos.

■ CONSUMO FUERA DEL HOGAR

El consumo fuera del hogar se mantiene estable (-0,2% en volumen), pero el gasto sube un

Las frutas y hortalizas están presentes en torno a siete veces por semana en la mayoría de los hogares españoles

La dieta mediterránea gana peso entre los jóvenes y se mantiene como referencia en los hogares de España

La proximidad impulsa al supermercado como canal principal de compra, con un 67 % del volumen total

La planificación del consumo favorece la sostenibilidad y disminuye significativamente el desperdicio de alimentos



El desayuno es una rutina clave, que lo realiza el 94% de la población. / ARCHIVO

El binomio alimentación y salud guía las compras, con un consumo diario habitual de lácteos, frutas y hortalizas

1,9%, hasta alcanzar los 1.010 euros por persona. El 71,7% del volumen se concentra en bares, restaurantes y otros establecimientos, aunque baja un 0,6%. Crece el consumo en entornos laborales y casas ajenas, mientras cae en la calle y centros educativos.

Los productos más consumidos fuera del hogar son el pan (37% de las ocasiones), carne (32%) y hortalizas (32%); y aumenta el consumo con la familia (+1,2%) y en espacios laborales, aunque desciende con amigos (-1,9%).

■ PATRONES DE CONSUMO

En 2024, los hogares españoles mantuvieron un patrón de consumo alimentario estable, con una media de 22,4 ingestas por persona (+0,5% respecto a 2023). Las principales comidas —desayuno, almuerzo y cena— ganaron protagonismo en casa, especialmente en el entorno laboral, donde creció el consumo de alimentos preparados en casa para llevar.

El desayuno sigue siendo una rutina clave, lo realiza el 94% de la población en casa, lo que representa el 28% del consumo doméstico. Aunque el formato dulce sigue siendo el mayoritario, crece el interés por el desayuno salado (+1,5%), especialmente por motivos de salud y en zonas como Madrid, Barcelona y Andalucía.

Por otra parte, se reducen las preparaciones tradicionales en favor de platos preparados o con ayuda culinaria. El uso de la freidora de aire se incrementa (4% de las preparaciones), en detrimento de la fritura o la plancha.

La motivación principal para el consumo en el hogar sigue siendo la practicidad, seguida del placer y el sabor. A nivel culinario, se consolidan los platos con base de verduras, patata, pasta y recetas étnicas, mientras que caen los platos con carne, arroz, marisco y ensaladas. Aun así, la ensalada verde continúa como la receta más consumida, aunque cede terreno frente a platos con lentejas y garbanzos.

■ PRINCIPALES CONCLUSIONES

Del informe de consumo alimentario en 2024 se pueden extraer varias conclusiones. Por una parte, la dieta mediterránea, el pilar fundamental de la alimentación en España, gana peso entre los jóvenes.

Se observa estabilidad en el consumo, y en las decisiones de compra son claves aspectos como la alimentación y la salud.

En cuanto a los canales, la proximidad impulsa el supermercado como canal principal de compra, baja la frecuencia de la compra y se observa una mayor planificación. El acto de compra de un consumidor más concienciado redonda en un menor desperdicio.

Por otra parte, se simplifican los modos de preparación de los alimentos y los tiempos, se busca el ahorro de tiempo y gana la practicidad.



Más de 700 profesionales se reunieron en Valencia durante la celebración del congreso de AECOC dedicado a las frutas y hortalizas. / RAQUEL FUERTES

El sector hortofrutícola crece en volumen y valor en el primer cuatrimestre

El Congreso AECOC de Frutas y Hortalizas ha vuelto a reunir en Valencia a la cadena de valor del sector, superando en esta edición los 700 asistentes

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El Congreso AECOC de Frutas y Hortalizas, que celebró su vigésimo séptima edición el 27 y 28 de mayo, se ha consolidado este año como la cita de referencia para toda la cadena de valor de frutas y hortalizas, reuniendo a más de 700 profesionales. Durante el encuentro se ofrecieron datos y análisis sobre el consumo de esta categoría de productos, así como las estrategias de las empresas para alinear la oferta con los cambios en los patrones de comportamiento del consumidor. Asimismo, se profundizó en la era de la hiperregulación y su impacto en la competitividad de las compañías del sector, analizando también las oportunidades que ofrecen las nuevas tecnologías y la innovación en los procesos operativos del sector.

En el capítulo de análisis de la tendencia del sector, Ignacio Biedma, Development Manager de NIQ, presentó el análisis 'El mercado del gran consumo y las frutas y hortalizas', del que se desprende que el sector de las frutas y hortalizas ha crecido un 5,3% en volumen y un 11,2% en valor durante el primer cuatrimestre de 2025.

Concretamente, las hortalizas han tenido un papel destacado en este cuatrimestre con un incremento del 5,5% en volumen y un 8,7% en valor siendo, por orden de importancia, las patatas (6,2%) las zanahorias (7,8%) y el pepino (7,5%), las familias que más han crecido.

Por su parte, las frutas, han experimentado un aumento del 5,2% en volumen y de un 13,4% en valor, destacando los repuntes significativos de la demanda en productos como las uvas, el aguacate, el kiwi o las fresas, y el buen comportamiento de variedades como los plátanos y bananas o las naranjas. También las frutas de temporada como sandía, melón, cerezas y nectarinas han registrado un fuerte impulso, consolidando la recuperación del consumo interno.



Ignacio Biedma presentó el análisis 'El mercado del gran consumo y las frutas y hortalizas'. / ÓSCAR ORZANCO

La evolución demográfica, un consumidor más consciente en salud y sostenibilidad, y la aceleración del modelo de compra "líquida" impactarán en el comportamiento de compra en un futuro cercano

Las frutas y hortalizas se venden principalmente en hipermercados y supermercados (72%) y en comercios especializados (27%). El canal online sólo supone el 1%

TRANSFORMACIONES ESTRUCTURALES

El informe elaborado por NIQ también identifica tres grandes transformaciones estructurales que impactarán el comportamiento de compra en el futuro cercano: la evolución demográfica, la consolidación de un consumidor más consciente en salud y sostenibilidad, y la aceleración del modelo de compra "líquida", aquella que combina el estable-

cimiento físico con la compra online.

En el año 2054, uno de cada tres residentes en España será extranjero, y la población mayor de 65 años representará el 30% del total, favoreciendo una demanda alimentaria diferente, más personalizada y con foco en la funcionalidad nutricional. Las tendencias en salud reflejan una creciente atención por parte de los consumidores hacia productos que aporten energía, ayuden a la salud metabólica y digestiva, y apoyen estados de ánimo equilibrados.

En cuanto al formato de compra, Ignacio Biedma apuntó durante su intervención a la redefinición de la experiencia de consumo: los consumidores combinan canales físicos y digitales de manera fluida, priorizando la conveniencia, y la inmediatez. Si ahondamos en el mercado de frutas y hortalizas, estas se venden principalmente en hipermercados y supermercados (72%) y en comercios especializados (27%). De modo que a través del canal online sólo se compra el 1% de ellas, aunque es un canal que va ganando terreno en España.

INAUGURACIÓN

El Congreso AECOC de Frutas y Hortalizas, —que cuenta con la colaboración de IFCO como partner global—, fue inaugurado por José María Bonmatí, director general de AECOC; la secretaria general de Recursos Agrarios y Seguridad Alimentaria del MAPA, Ana Rodríguez Castaño; y el conseller de Agricultura, Agua, Ganadería y Pesca de la Generalitat Valenciana, Miguel Barrachina.

En opinión de José María Bonmatí, "estamos en un momento clave para la economía española. Si se cumplen las previsiones de entidades como Funcas o CaixaBank, cerraremos el año con un crecimiento del PIB en torno al 2,5%, lo que nos sitúa en una posición más sólida que muchos países europeos. Contamos con empresas competitivas, fuertes y ágiles, capaces de adaptarse a un entorno cambiante y de liderar desde la innovación y la eficiencia. El empleo muestra una evolución razonablemente positiva, aunque persisten dificultades para encontrar mano de obra en sectores como el agrícola, el pesquero o el transporte. Aun así, el mercado laboral está sosteniendo el consumo interno, lo que sin duda contribuye al dinamismo económico. Además, una inflación controlada nos está permitiendo crecer de forma sostenible. También el turismo nos aporta buenas noticias: se estima que los turistas gastarán 126.000 millones de euros este año, consolidando su papel como motor esencial de la economía".

"Pero, junto a estos indicadores positivos, tenemos retos pendientes. Nuestra prioridad debe ser mejorar la competitividad. Por supuesto, es imprescindible invertir en formación, en innovación y en talento, pero no podemos olvidar que la inversión nace del beneficio. No se puede demonizar el beneficio empresarial, porque es precisamente ese margen el que permite generar riqueza, empleo y cohesión social", precisó José María Bonmatí.

En este sentido, el director general de AECOC también añadió que "hay factores que están lastrando nuestra competitividad. El absentismo es uno de ellos, y debe abordarse con una reflexión

La labor del lobby, una actividad legítima

David Córdova, presidente ejecutivo de Vinces, defendió en el congreso de AECOC la labor del lobby como una actividad legítima y necesaria en la era de la hiperregulación que vive el sector agroalimentario. Expuso cómo la proliferación normativa, desde el ámbito europeo hasta el autonómico, impacta de forma directa en los costes y en la viabilidad de las empresas. El presidente ejecutivo señaló casos concretos como la normativa de envases y residuos, que supondrá un coste estimado de más de 2.000 millones para la industria alimentaria, y denunció el exceso de regulación como un factor que dificulta la competitividad y obliga a una gestión estratégica de la influencia institucional.

En su intervención también abordó el proceso de toma de decisiones legislativas, caracterizado por su complejidad, fragmentación y creciente ideologización, donde interactúan actores políticos, reguladores, sociales y económicos. Frente a este escenario, David Córdova subrayó que el lobby debe profesionalizarse, actuando con anticipación, legitimidad y proactividad, y participando activamente en el debate técnico y la negociación política. El presidente ejecutivo de Vinces concluyó que la defensa de intereses empresariales en el ámbito público es una tarea esencial para garantizar que las normativas respondan al interés general sin asfixiar al tejido productivo. ■

profunda que vaya más allá del ámbito empresarial. Por otro lado, si aspiramos a ser más competitivos, debemos aplicar racionalidad a la presión regulatoria. Compartimos plenamente los objetivos en términos sociales y medioambientales, pero necesitamos asegurar que su implementación no penalice la capacidad de nuestras empresas para ser competitivas”.

El director general de AECOC abordó el tema de la reducción de la jornada laboral, afirmando que “no se puede partir de una premisa equivocada. Pensar que las empresas no cuidan a sus trabajadores no es justo ni real. Cualquier cambio de este calado, con un impacto directo en los costes y en la organización del trabajo, debe abordarse desde el diálogo social, con la participación de todos los agentes implicados. Sólo desde el consenso y el equilibrio entre competitividad y derechos laborales podremos avanzar hacia un modelo económico más fuerte, sostenible y justo para todos.”

Por su parte, Ana Rodríguez destacó que el sector de frutas y hortalizas siempre ha sabido adaptarse para satisfacer las necesidades del consumidor, y esa capacidad de respuesta es la que lo ha consolidado como el primer exportador de la Unión Europea. La secretaria general de Recursos Agrarios y Seguridad Alimentaria del Ministerio de Agricultura hizo hincapié en que “esta posición de liderazgo es gracias en gran medida a una regulación exigente que, lejos de suponer una traba, eleva nuestros estándares de calidad. En este sentido, quiero mencionar que estamos trabajando para armonizar la normativa nacional con la europea y, en el caso de envases, avanzar en excepciones específicas para productos como las frutas, en línea con una demanda creciente de sostenibilidad”.

En este sentido, señaló que hay una clara tendencia hacia la reducción del uso de plástico. Además, Ana Rodríguez recordó que la Estrategia Nacional de Alimentación (ENA) recoge, medidas concretas para promover la eficiencia en el uso de envases reutilizables y su posibilidad de reciclaje.

Finalmente, destacó que “la inestabilidad internacional añade tensión a un sector muy expuesto al comercio exterior. En este sentido, es esencial estructurar mejor las cadenas de valor y seguir apostando por un modelo competitivo, sostenible y saludable”.

Por su parte, el conseller de Agricultura, Agua, Ganadería y Pesca de la Generalitat Valenciana, Miguel Barrachina, transmitió un enérgico mensaje de reconocimiento y agradecimiento señalando que “el sector agroalimentario de la Comunidad Valenciana ha vuelto a demostrar su fortaleza y su papel esencial en la economía, alcanzando una producción de 9.300 millones de euros. Este logro no es casualidad, sino el resultado directo del esfuerzo, la capacidad y la extraordinaria capilaridad de nuestros agricultores, auténticos artífices de estos grandes resultados. Hablamos de un sector que, pese a ser a menudo demonizado, merece reconocimiento y admiración por su aportación constante



Entidades y firmas como Uniq, Fedemco o Udapa contaron con espacios propios para mostrar sus soluciones y servicios a los profesionales del sector. / VF

En el año 2054, uno de cada tres residentes en España será extranjero, y la población mayor de 65 años representará el 30% del total, favoreciendo una demanda alimentaria diferente

al bienestar, la economía y la sostenibilidad. Sólo en frutas, la Comunidad Valenciana ha alcanzado los 4.000 millones de euros, y en hortalizas, 1.200 millones. Estas cifras no sólo reflejan volumen, sino también calidad, resiliencia y orientación al mercado. Además, el sector agrario regional ha contribuido con un superávit comercial de 3.500 millones de euros, consolidando su rol como motor exportador, generador de empleo y vertebrador del territorio”.

■ COMERCIO INTERNACIONAL

Fernando Miranda, consejero de Agricultura, Pesca y Alimentación de Misión Permanente de España ante la ONU y los Organismos Internacionales, en su ponencia ‘El comercio internacional ante la actual geopolítica agroalimentaria’, realizó una reflexión crítica sobre la transformación del comercio internacional agroalimentario, marcada por la crisis del sistema multilateral y el debilitamiento de la OMC.

Fernando Miranda subrayó cómo el auge del proteccionismo, especialmente por parte de Estados Unidos con nuevas políticas arancelarias, generó tensiones comerciales, desestabilizado las cadenas de suministro y puesto en riesgo la seguridad alimentaria global.

El consejero de Agricultura, Pesca y Alimentación también defendió el papel esencial del comercio agroalimentario para conectar regiones excedentarias y deficitarias, y situó a España como una potencia exportadora en frutas, hortalizas, aceite y vino, aunque dependiente de importaciones de materias primas.

Miranda también señaló el impacto potencial de nuevos aranceles en las exportaciones españolas a EEUU y de la falta de un nuevo orden comercial global, con una OMC sin capacidad de reforma y una UE cuestionada por su perfil regulador. La geopolítica actual, concluyó, trasciende el comercio y exige una reconfiguración estratégica a escala global.



El informe analiza los hábitos, barreras y motivaciones de los jóvenes en relación con la compra y consumo de frutas y hortalizas. / AECOC

Sólo uno de cada dos jóvenes incluye fruta diaria en su dieta

La tercera edición del Barómetro del Consumidor de Frutas y Hortalizas pone el foco en un colectivo clave para futuro del consumo: la Generación Z

■ VF. REDACCIÓN.

El consumo diario de frutas y hortalizas entre los jóvenes españoles está por debajo del de la población general, tal y como confirmó, en su intervención en el Congreso AECOC de Frutas y Hortalizas, la responsable de estudios de AECOC Shopperview, Marta Munné. Bajo el título “Descifrando a la Gen Z: ¿Cómo se relacionan con las frutas y hortalizas?”, la responsable de AECOC compartió los resultados de la tercera edición del Barómetro del Consumidor de Frutas y Hortalizas, un estudio realizado en colaboración con Patatas Menéndez y que este año pone el foco en un colectivo clave para el presente y futuro del consumo: la Generación Z. El informe analiza los hábitos, barreras y motivaciones de los jóvenes en relación con la compra y consumo de frutas y hortalizas.

Según el estudio, aunque el 59% de los jóvenes consume frutas y el 41% hortalizas al menos una vez al día, estas cifras son significativamente inferiores a las del conjunto de la población, en la que el consumo diario asciende al 71% y 44%, respectivamente. A pesar de ello, muchos jóvenes consideran que su consumo es adecuado y suficiente, sin ser del todo conscientes de que su frecuencia real está por debajo de las recomendaciones de los especialistas sanitarios.

El estudio constata que el consumo aumenta con el ciclo vital y tiende a aumentar con la edad, pero actualmente se enfrenta a obstáculos claros: falta de apetitividad, baja conveniencia y percepción de coste elevado. Por otro lado, el informe señala que los principales impulsores del consumo de fruta son la salud (97%), el sabor (55%) y la conveniencia (25%), destacando su papel versátil a lo largo del día, desde el desayuno hasta el postre o la merienda, con formatos fáciles y rápidos como frutas de temporada, snacks, zumos o “smoothies”.

En el caso de las hortalizas, su consumo está más limitado a almuerzos y cenas, integrándose como ingredientes en guisos, ensaladas o cremas. Sin embargo, los jóvenes rechazan el plato tradicional de verduras hervidas, impuesto desde la infancia, y buscan experiencias

más sabrosas y satisfactorias. Este deseo de placer inmediato y disfrute gastronómico se impone sobre el sacrificio percibido que, según declaran, implica comer verduras, especialmente cuando los sabores son intensos, las texturas poco atractivas o las preparaciones exigen demasiado tiempo y esfuerzo.

La conveniencia, entendida como facilidad de preparación, rapidez y reducción del desperdicio, se erige como un factor determinante. Los jóvenes valoran especialmente los productos que se adaptan a sus rutinas y limitaciones, y manifiestan su frustración ante frutas y hortalizas con fecha de caducidad corta, complicadas de preparar o que requieren utensilios específicos. De hecho, un 72% cita la conveniencia como principal barrera, seguida del disfrute (30%) y el coste (26%).

El estudio apunta hacia una estrategia clara, renovar el imaginario actual de frutas y hortalizas —saludable pero aburrido y complicado— por uno más apetecible y fácil, aunque suponga ceder ligeramente en la dimensión saludable. Esto pasa por comunicar de forma directa y atractiva en los canales donde los jóvenes están presentes, explorando recetas sencillas y visuales, nuevos formatos (zumos, snacks, preprocesados), sabores innovadores (exóticos, picantes) y productos elaborados que mejoren la experiencia sin renunciar a lo esencial.

Asimismo, se identifican tendencias emergentes que conviven con la realidad actual como la sostenibilidad, los productos ecológicos, los envases responsables, la tecnología alimentaria, los nuevos formatos como fruta liofilizada, el real fooding, y el veganismo. Sin embargo, la prioridad para los jóvenes sigue siendo lo práctico, sabroso y económico, por encima de lo ideológico o ambiental. En este contexto, los productos elaborados juegan un papel clave. Aunque presentan ciertos reparos por sus posibles aditivos o por alejarse del hábito de cocinar, resultan una alternativa eficaz para facilitar el acceso a una mayor variedad de verduras, ahorrar tiempo y evitar desperdicios.

Agrocultivos

Buenas perspectivas para la campaña de fruta de verano

El Ministerio de Agricultura prevé una buena cosecha para este año, aunque falta por evaluar el efecto de las recientes granizadas en los diferentes cultivos

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) ha asegurado que hay "buenas perspectivas" para la campaña de fruta de verano, aunque ha matizado que los informes con los que cuenta aún no incluyen los efectos de las recientes granizadas en las principales zonas de producción. Así lo apuntaron fuentes ministeriales en un comunicado tras la reunión que mantuvieron la semana pasada la directora general de Producciones y Mercados Agrarios, Elena Busutil, con representantes del sector hortofrutícola

Según los datos del MAPA, la cosecha se inició en el mes de abril, en un año marcado por las abundantes precipitaciones y algunas adversidades climáticas como las recientes granizadas en algunas de las más importantes zonas productoras, que han causado un retraso con respecto a cosechas anteriores, tanto en melón y sandía como en frutas de hueso, y que tendrán un impacto en la producción que aún no es posible conocer.

Los primeros Avances de Superficies y Producciones de Cultivos del Ministerio a mes de marzo —sin datos de nectarina— estiman un aumento de la producción respecto a la campaña anterior de un 13% y de un 21% en relación a las cinco últimas campañas. Pero es muy proba-



La meteorología adversa ha impactado en la producción de fruta de verano prácticamente en todas las zonas. / ARCHIVO

ble que las próximas estimaciones disminuyan estas cifras, una vez que pueda ser cuantificado el impacto de los fenómenos meteorológicos adversos.

En el conjunto de Europa, los datos presentados en Europêch sitúan la producción de fruta de hueso en niveles inferiores a 2024, en torno a un 7% menos, debido especialmente a fuertes incidencias en Grecia, que también afectaron a terceros países competidores como Turquía.

Los retrasos en el inicio de las campañas y la favorable meteorología en Europa han generado unos precios elevados en las primeras semanas de cotización.

En relación con la sandía y el melón, que en la campaña pasada obtuvieron una cifra de récord en el valor de las exportaciones, con una balanza comercial positiva de 740 millones de euros, y una producción del 16% por encima de la media

de las últimas cinco campañas, las primeras estimaciones del Ministerio de Agricultura para la nueva temporada apuntan a una ligera reducción de la superficie sembrada. En el caso del melón, un 1,8% inferior a la campaña pasada y un 5,2% por debajo de la media de las cinco anteriores; mientras que la superficie de sandía registra una disminución del 0,8% respecto a la campaña anterior y un 2% por debajo de la media.

Durante la reunión, los representantes del sector y del Ministerio compartieron la necesidad de impulsar el consumo de frutas y hortalizas y revertir la tendencia actual a la baja.

INICIATIVAS LEGISLATIVAS

En la reunión se presentaron las iniciativas legislativas de la Unión Europea en materia de mejora de la posición de los agricultores en la cadena de valor y de simplificación de la normativa sobre organizaciones de productores de frutas y hortalizas y sus asociaciones, tanto en lo que se refiere al reconocimiento de estas como a los programas operativos.

También se abordaron las iniciativas del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación en favor del sector, como el futuro real decreto que flexibilizará la normativa sobre organizaciones de productores como consecuencia de los daños causados por la DANA y que recientemente se ha sometido a procedimiento de audiencia pública. Ello contribuirá a paliar las consecuencias ocasionadas tanto a nivel de explotación como en las instalaciones de estas entidades.

Además, se van a realizar otros ajustes en la normativa que beneficiarán específicamente a las organizaciones de productores de fruta de hueso. En particular se recuperará la posibilidad de financiar inversiones en el marco de los programas operativos de las organizaciones de productores de frutas y hortalizas que incrementen la producción de melocotón, nectarina, paraguaya y platerina.

Asimismo, en la reunión se abordó la actualización del documento de directrices medioambientales con objeto de mejorar la aplicación de la Intervención Sectorial de Frutas y Hortalizas (ISFH) en España.

Ligero aumento de la producción española de almendra

Con un incremento del 5%, se prevé que la producción se sitúe en 127.639 t

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

España producirá 127.639 toneladas de almendra grano, un 5% más que en 2024, según la primera estimación que de forma conjunta han realizado Asaja, COAG, UPA, Cooperativas Agro-alimentarias y la Asociación Española de Organizaciones de Productores de Frutos Secos y Algarrobas (Aeofruse). Este primer aforo de campaña se sitúa un 34% por encima de la media

de los últimos cuatro años (95.431 toneladas).

Según han informado desde Cooperativas Agro-alimentarias, este año la superficie productiva es de 609.514 hectáreas, un 10,27% más respecto al pasado año, con más de 56.000 hectáreas adicionales en producción tanto en regadío como en secano, sobre todo en la Región de Murcia, Castilla-La Mancha y Comunidad Valenciana.

Comunidad Autónoma	Campaña 2025			Variación (%)		
	Prod. media últ. 4 años	Sup. prod. (ha)	Previsión	Prod. media últ. 4 años	Producción 24/25	Superficie 24/25
Andalucía	33.651	176.175	39.636	17,78	-4,68	7,72
Aragón	14.932	77.773	28.876	93,39	30,60	8,01
I. Baleares	641	9.674	515	-19,68	-2,83	1,30
Castilla-La Mancha	20.633	142.954	25.817	25,12	-20,16	11,80
Cataluña	6.091	31.293	11.431	87,66	22,06	1,36
La Rioja	544	5.722	490	-9,93	-10,91	2,20
Murcia	6.600	82.493	6.200	-6,06	58,97	19,50
C. Valenciana	6.535	63.390	7.213	10,37	60,65	12,77
Extremadura	5.010	13.010	6.500	29,75	11,04	7,98
Resto Mundo	793	7.029	961	21,12	17,05	16,90
TOTAL	95.431	609.514	127.639	33,75	5,02	10,27

Han explicado que la entrada de producción de nuevas plantaciones ha permitido compensar las dificultades productivas que se han dado.

En concreto, han indicado que las lluvias han sido beneficiosas para paliar las graves dificultades de muchas zonas de secano y mejorar las condiciones hídri-

cas del suelo, pero a la vez han supuesto problemas durante la polinización y cuajado, reduciendo los rendimientos.

También, que se han producido daños por granizo en varias de las zonas de producción, con grandes extensiones afectadas en diversos grados, y plagas como la avispa, que

están causando pérdidas en numerosas áreas productivas.

Por último, las organizaciones destacaron que la superficie de producción ecológica supera las 156.000 hectáreas, lo que supone el 26% de la superficie total, y se ha incrementado en 18.600 hectáreas respecto a la campaña anterior.

Agrocotizaciones

MERCADOS NACIONALES

Mercabilbao

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 27 al 30 de mayo de 2025, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Bilbao. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS	Euros/kg
Albaricoques	2,25-2,40
Cerezas	4,50-4,00
Fresones	2,50-2,70
Limones	1,40-1,41
Manzana Golden	1,05
Starking	S/C
Roja	S/C
Melón Piel de Sapo	S/C
Naranja Navel	1,10
Nísperos	2,50
Pera Blanquilla	1,50
Sandías	1,25
HORTALIZAS	Euros/kg
Alcachofa	1,80
Lechugas	0,54-0,58
Cebollas Grano de Oro	0,90
Espárragos	1,25-1,150
Judías Verde Perona	2,60-2,50
Patatas Calidad	S/C
Primor	0,75-0,72
Pimientos Verdes	1,30
Tomate Maduro	0,90
Verde	1,20
Zanahorias	S/C

Mercalicante

Información de precios frecuentes de frutas, hortalizas y patatas, referidos a la semana del 12 al 18 de mayo de 2025, ofertados en el Mercado Central de Abastecimiento de Alicante. Últimos precios recibidos.

FRUTAS	Euros/kg
Aguacate Hass	2,60
Otras Variedades	0,60
Albaricoque Galta Roja	2,60
Otras Variedades	3,50
Cereza Burlat	5,45
Otras Variedades	6,03
Stark Hardy Giant	2,25
Chirimoya Otras Variedades	3,80
Ciruela Otras Variedades	3,87
Coco en Seco	0,85
Dátil Medjoul	3,40
Deglet Nour	3,12
Otras Variedades	6,34
Fresa	9,33
Fresón Candonga	2,50
Otras Variedades	2,81
Granada Otras Variedades	4,43
Guayaba Otras Variedades	3,80
Higo Seco	2,70
Kiwi Kiwigold	2,75
Otras Variedades	2,75
Pulpa Verde	1,30
Lima Mejicana	2,00
Otras Variedades	30
Limón fino o Primafori	0,60
Verna	0,60
Mandarina Otras Variedades	2,04
Mango Tommy Atkins	2,50
Otras Variedades	2,04
Manzana Fuji	1,51
Golden	2,08
Granny Smith	1,80
Otras Variedades	1,30
Pink Lady	2,20
Royal Gala	1,50
Starking o Similares	0,97
Maracuyá	4,87
Melocotón Otras Variedades	2,51
Melón Galia	2,12
Piel de Sapo	2,90
Naranja Lane Late	0,50
Navel Late	0,50
Valencia Late	0,62
Nectarina Carne Amarilla	1,50
Níspero Algerie o Argelino	1,75
Nuez	3,00
Papaya Papayón	2,55
Otras Variedades	5,75

Paraguay Otras Variedades	0,11
Partchita o Fruta de la Pasión	5,17
Pera Conferencia	1,50
Piña Golden Sweet	1,45
Ercolini / Morettini	2,00
Pitahaya Otras Variedades	7,11
Plátano Americano Otras Variedades	1,10
De Canarias 1	1,40
De Canarias Extra	2,60
Macho	1,05
Pomelo Amarillo	1,04
Otras Variedades	0,70
Sandía Otras Variedades	1,55
Sin Semilla	1,15
Tamarindo	2,70
Uva Blanca Otras Variedades	4,00
Negra Otras Variedades	2,00
Red Gibo	3,20
Sin Semilla Blanca	4,52
Sin Semilla Negra	3,47

HORTALIZAS	Euros/kg
Acelga Holas Lisas Verde	0,80
Hojas Rizadas Lyon	0,90
Otras Variedades	1,00
Ajo Blanco	3,80
Morado	5,48
Otras Variedades	5,51

Tiemo o Ajete	
Alcachofa Blanca de Tudela	1,10
Otras Variedades	1,32
Apio Otras Variedades	1,32
Verde	0,60

Apionabo	0,90
Berenjena Otras Variedades	0,99
Boniato o Batata	0,80
Brócoli o Brócoli o Brécol	1,00
Calabacín Blanco	0,50
Otras Variedades	0,85
Verde	1,15
Calabaza de Invierno	0,60
Otras Variedades	0,80
Cardo	1,20
Cebolla Blanca Dulce Fuentes de Ebro	1,40
Grano de Oro o Valenciana	0,69
Morada	1,29
Otras Variedades	0,898
Recas y Similares	0,75
Ceboleta o Tierna	3,50
Chirivía	0,90
Col de Hojas Lisas	0,40
Lombarda o Repollo Rojo	1,00
Repollo de Hojas Rizadas	1,00
Coliflor	1,00
Endivia	1,90
Escarola Lisa	1,00
Otras Variedades	0,95
Espárrago Otras Variedades	4,25
Espinaca	0,60
Guisante	2,91
Haba Verde o Habichuela	1,40
Hinojo	0,70
Jengibre	2,50
Judía Verde Elda	4,13
Verde Fina	7,00
Otras Variedades	4,05
Verde Perona	3,00
Lechuga Cogollo	1,60
Hoja de Roble	1,80
Iceberg	1,60
Otras Variedades	1,60
Romana	0,80
Maíz o Millo	0,95
Nabo	0,80
Similares	1,90
Pepino Apicoz	3,69
Corto o Tipo Español	0,66
Otras Variedades	0,21
Perejil	0,80
Pimiento Amarillo Tipo California	1,50
Otras Variedades	2,14
Naranja Lane Late	1,21
Rojo Lamuyo	1,10
Rojo Najerano	2,50
Verde Italiano	1,90
Verde Padrón	3,66
Rábano y Rabanila	1,03
Remolacha Común o Roja	0,75
Resto de Hortalizas	0,80

Seta Champiñón	2,70
Otras Variedades	3,75
Shii-Take	5,20
Tomate Asurcado Verde Raf	1,09
Cherry	5,86
Liso Rojo Daniela / Long Life /	
Royesta	0,84
Liso Rojo Pera	1,23
Liso Rojo Rama	0,70
Liso Verde Rambo	1,34
Otras Variedades	1,13
Yuca o Tapioca o Mandioca	1,50
Zanahoria o Carlota Nantesa	0,96
Otras Variedades	0,80
PATATAS	Euros/kg
Blanca Ágata Granel	0,93
Blanca Agría Granel	0,71
Blanca Monalisa Granel	0,90
Blanca Otras Vriedades Granel	0,95
Blanca Spunta Confec	1,30
Blanca Spunta Granel	1,00
Otras Variedades Confec	0,90
Roja Otras Variedades Granel	1,00
Roja Red Pontiac Granel	2,20

Mercabarna

Información de los precios dominantes de frutas y hortalizas, del 22 de mayo de 2025, facilitada por el Mercado Central de frutas y hortalizas de Barcelona, Mercabarna. Últimos precios recibidos.

FRUTAS	Euros/kg
Albaricoque	1,80
Aguacate	2,60
Almendra	7,00
Pomelo	1,30
Avellana	6,50
Kaki	2,20
Carambolas	4,00
Castañas	3,00
Cerezas	7,00
Cocos	0,80
Membrillo	1,50
Grano de Oro	3,50
Morada	8,00
Higo	7,00
Higos Chumbos	3,50
Frambuesa	1,50
Grosellas	10,00
Kiwis	2,90
Lichis	4,50
Lima	2,00
Limón	1,10
Fresa	10,00
Fresón	2,80
Granada	1,80
Mandarina Clementina	1,70
Satsuma	1,00
Otras	2,50
Mangos	2,25
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	2,50
Amarilla	2,50
Níspero	2,00
Nueces	3,00
Olivas	1,80
Papayas	3,00
Pera Blanquilla	1,15
Verano	1,20
Invierno	1,40
Temprana	1,00
Piña	1,00
Pitahaya	7,00
Plátanos Canario	3,00
Importación	1,50
Manzana Bicolor	1,10
Amarilla	1,20
Verde	1,25
Roja	1,40
Otras	1,35
Melocotón Amarillo	3,25
Rojo Pulpa Blanca	3,50

Rojo Pulpa Amarilla	3,50
Ciruela	2,75
Uva Blanca	4,20
Negra	3,00
Rambután	11,50
Sandía con semilla	1,20
Sin semilla	1,00
Naranja	2,15
Chirimoya	3,60
Otras Frutas	0,90

HORTALIZAS	Euros/kg
Berenjena Larga	0,90
Redonda	2,00
Ajo Seco	4,20
Tiemo	1,10
Apio	1,00
Acelgas	0,70
Batata	1,00
Borrajá	1,00
Brócoli	1,00
Brécol	1,50
Calçots	0,16
Calabaza	0,60
Calabacín	0,70
Cardo	1,10
Alcachofa	1,10
Cebolla Seca	0,75
Figueras	0,75
Tierna	1,00
Pepino	0,60
Col Repollo	0,60
Bruselas	2,80
Lombarda	0,50
China	0,90
Coliflor	1,30
Berros	1,50
Lechuga Iceberg	0,35
Larga	0,80
Otras	0,90
Endivia	1,20
Escarola	0,90
Espárragos Blancos	8,00
Verdes	2,10
Espinaca	1,00
Haba	1,20
Hinojo	1,00
Perejil	0,60
Judía Bobi	4,00
Perona	4,50
Fina	2,00
Otras	3,50
Nabo	0,80
Zanahoria	0,60
Patata Blanca	0,60
Temprana	0,55
Roja	0,55
Pimiento Lamuyo	1,35
Verde	1,90
Rojo	1,70
Guisante	7,50
Puerro	1,15
Rábano	0,50
Remolacha	1,00
Tomate Maduro	0,60
Verde	1,00
Chirivía	0,70
Otras Hortalizas	0,00

OTROS PRODUCTOS	Euros/kg
Seta Girgola	6,50
Rovellón-Níscalo	14,00
Champiñón	3,00
Otras Setas	11,00
Maíz	0,50
Pera Azúcar	1,75
Menestra	0,95
Otros Varios	1,50

Mercamadrid

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 27 al 30 de mayo de 2025, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Madrid. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS	Euros/kg
Albaricoques	3,76
Cerezas	5,78
Fresones	2,44
Limones	0,90

Manzana Golden	1,70
Roja	S/C
Melón Piel de Sapo	1,70
Naranja Navel	1,40
Nísperos	4,28
Pera Blanquilla	2,00
Sandías	1,30
HORTALIZAS	Euros/kg
Alcachofa	1,40
Lechugas	0,88
Cebollas Grano de Oro	0,89
Espárragos	6,46
Judías Verde Perona	2,55
Patatas Calidad	0,55
Primor	0,74
Pimientos Verdes	1,17
Tomate Maduro	S/C
Verde	1,37

Mercasevilla

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 27 al 30 de mayo de 2025, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Sevilla. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS	Euros/kg
Albaricoques	2,50-2,38
Cerezas	5,10-4,96
Fresones	2,45-2,02
Limones	1,23-1,24
Manzana Golden	1,43-1,84
Melón Piel de Sapo	1,26-1,33
Naranja Navel	0,65-0,74
Nísperos	2,55-2,85
Pera Blanquilla	1,91-1,94
Sandías	0,91-1,04
HORTALIZAS	Euros/kg
Alcachofa	0,70-0,82
Lechugas	0,64
Cebollas	
Grano de Oro	0,99-0,97
Coliflor	S/C
Espárragos	4,90-6,80
Judías Verde Perona	3,80
Patatas Calidad	0,83-0,75
Primor	1,10
Pimientos Verdes	0,98-0,87
Tomate Maduro	0,95-1,10
Verde	1,06-1,17

Mercavalencia

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 27 al 30 de mayo de 2025, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Valencia. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS	Euros/kg
Albaricoques	3,50-2,75
Cerezas	3,50-2,75
Fresones	2,50-3,00
Limones	0,90-1,00
Manzana Golden	1,00-0,90
Melón Piel de Sapo	1,10-1,30
Naranja Navel	0,75-0,90
Níspero	3,50-3,80
Pera Blanquilla	1,80-1,90
Sandías	1,10
HORTALIZAS	Euros/kg
Alcachofa	1,70-1,80
Lechugas	0,80-0,70
Cebollas Grano de Oro	0,80
Coliflor	S/C
Espárragos	6,50-6,20
Judías Verde Perona	3,00
Patatas Calidad	0,55
Primor	1,00-0,90
Pimientos Verdes	1,00
Tomate Maduro	0,50-0,60
Verde	1,20-1,40

Mercacórdoba

Precios medios de frutas y hortalizas, correspondientes al mercado de la semana del 19 al 25 de mayo de 2025. Información facilitada por Mercacórdoba.

FRUTAS	Euros/kg
Aguacates	3,68
Albaricoque	2,56

MERCADOS NACIONALES

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 19 al 25 de mayo de 2025. Precios origen. Semana 21/2025.

PRECIOS DE CÍTRICOS EN ORIGEN

La campaña de cítricos se da por finalizada en las provincias de Castellón y Valencia. En la Vega Baja, sin embargo, se están realizando las últimas compras de Navel Powell. Además, en esta comarca continúan las compras naranjas blancas Valencia-Late aunque ya de manera muy puntual porque la mayor parte de la producción ya ha sido comprada. Respecto a las cotizaciones medias, éstas se mantienen sin demasiados cambios respecto las semanas anteriores. Las posibles alteraciones son debidas a la singularidad en la calidad de algunas producciones y al menor volumen de ventas, al ir quedando poca producción por comercializar. Los precios de las naranjas blancas Valencia Late continúan situándose muy por encima de la campaña anterior. En lo referente a la campaña del limón Verna, ya se ha vendido más del 90% de la producción y siguen realizándose transacciones con cotizaciones que siguen siendo estables.

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.

Almendra	10,10
Cereza / Picota	4,34
Ciruella	3,31
Coco	2,25
Dátil	3,88
Fresa / Fresón	2,44
Granada	3,50
Breva	5,25
Kiwi / Zesprí	3,91
Lima	2,38
Limón	1,26
Mandarina Clementina / Fortuna /	
Nadorcott	1,89
Mango	3,00
Manzanas O.V.	1,94
Golden / Onzal Gold / Venosta	1,52
Royal Gala / Cardinale	1,78
Starking / Red Chief / Galaxia	1,79
Fuji / Braeburn / Pink Kiss	1,83
Granny Smith	2,01
Reineta / Canadà Gris	2,30
Pink Lady	2,08
Melocotón Baby Gool	2,74
Melón / Galia / Coca	1,08
Naranja Navel	1,22
Navel Late / Nanelate / Lanelate	1,13
Valencia Late / Miaknight	1,05
Nectarina	2,39
Níspero / Nipola	1,98
Nuez	4,67
Papaya	4,05
Pera Conferencia / Decana	2,15
Blanquilla o Agua	1,88
Ercolini / Etrusca	2,92
Piña	1,54
Plátano	2,90
Banana	1,44
Sandia	1,08
Uva	4,11
Otros Frutos Secos	11,51
HORTALIZAS Euros/kg	
Acelga	0,96
Ajo Seco	4,66
Tierno o Ajete	18,00
Alcachofa	1,26
Apio	1,33
Berenjena	0,82
Boniato / Batata	1,30
Brócoli / Brecol	1,97
Calabacín	0,68
Calabaza / Marrueco	0,93
Cebolla / Chalota	1,01
Cebolleta	1,14
Champiñón	2,76
Col Repollo	0,68
Coliflor / Romanescu	1,02
Espárrago Verde	5,12
Espinaca	1,58
Guisante	3,33
Haba Verde	1,69
Judía Fina	3,55
Perona / Elda / Sabinal / Emerite	2,38
Boby / Kora / Striki	2,85
Lechuga O.V.	1,35
Cogollo	1,76
Iceberg	0,78
Maíz	2,33
Nabo	1,11
Pepino	0,62
Perejil	1,95
Pimiento Verde	0,88
Rojo Asar	1,81
Puerro	1,34
Rábano / Rabanilla	2,50
Remolacha	2,00
Seta	4,61

Tomate O.V.	1,23
Cherry	2,14
Daniela	0,83
Zanahoria	0,86
Hierbabuena	2,50
PATATAS Euros/kg	
Nueva o Temprana	0,79
Añeja	0,75

Mercalaspalmas

Precios frecuentes de frutas, hortalizas y patatas, del 26 al 29 de mayo de 2025, en el Mercado Central de Abastecimiento de Las Palmas.

FRUTAS Euros/kg	
Aguacate Hass	5,84
Otras Variedades	3,45
Albaricoque Otras Variedades	3,45
Moniqui	4,20
Cereza Picota	11,95
Chirimoya Otras Variedades	4,15
Ciruella Otras Familia Black	3,95
Coco Otras Variedades	1,15
Dátil Deglet Nou	4,45
Fresa	8,95
Fresón Otras Variedades	9,95
Granada Otras Variedades	3,90
Guayaba Otras Variedades	3,85
Higo Chumbo	2,45
Kaki Otras Variedades	4,45
Kiwi Kivigold	6,45
Pulpa Verde	4,45
Limón Fino o Primafiori	1,22
Otras Variedades	1,34
Verna	1,24
Mandarina Clemenlate	2,65
Ortanique	2,65
Manga Kent	7,95
Mango Tommy Atkins	2,95
Manzanas Fuji	2,15
Golden	2,18
Granny Smith	1,75
Royal Gala	2,11
Reineta	1,95
Starking o Similares	1,90
Melocotón Merrill y Elegant Lady	3,53
Baby Gold	3,45
Otras Variedades	2,95
Melón Piel de Sapo	1,65
Amarillo	1,95
Otras Variedades	1,35
Galia	4,15
Naranja Valencia Late	1,22
Otras Variedades	1,45
Lane Late	1,20
Navel	1,20
Navel Late	1,20
Nectarina Carne Blanca	3,55
Carne Amarilla	3,20
Níspero Algerie o Argelino	2,95
Papaya Grupo Solo y Sunrise	2,65
Papayón (2-3 kg/ud)	2,15
Paraguay Otras Variedades	4,20
Pera Conferencia	2,28
Limonera	2,20
Ercolini / Morettini	2,55
Otras Variedades	1,60
Piña Golden Sweet	7,15
Plátanos Canarias Primera	2,13
Canarias Segunda	1,65
Extra	1,99
Pomelo Rojo	1,55
Amarillo	1,55
Sandia Sin Semilla	1,29
Con Semilla	1,28
Uva Red Globe	3,28

Blanca Otras Variedades	4,01
Negra Otras Variedades	3,95
Frutas IV Gama	7,25
Resto de frutas	1,30
HORTALIZAS Euros/kg	
Acelga de Hojas Rizadas Lyon	2,75
Ajo Blanco	5,03
Tierno o Ajete	2,35
Alcachofa Blanca de Tudela	1,85
Apio Verde	1,80
Apionabo	2,95
Berenjena Morada	1,05
Berros	2,13
Boniato o Batata	1,87
Brócoli, Brecol o Brócoli	3,37
Calabacín Blanco	1,18
Verde	1,50
Calabaza De Verano	1,22
De Invierno	1,25
Cebolla Grano Oro o Valenciana	1,26
Morada	1,59
Recas o Similares	1,20
Tierna	0,95
Col China o Pekinensis	0,85
Lombarda o Repollo Rojo	0,96
Repollo Hojas Rizadas	0,56
Coliflor	2,47
Escarola Rizada o Frisée	1,10
Espárrago Verde o Triguero	2,40
Espinacas	0,18
Guindilla Verde	3,50
Roja	2,50
Haba Verde o Habichuela	1,75
Hinojo	2,45
Judía Verde Boby	2,95
Verde Otras Variedades	4,15
Verde Elda	5,90
Lechuga Otras Variedades	0,30
Romana	0,50
Maíz o Millo	0,96
Nabo	0,55
Pepino Largo o Tipo Holandés	1,13
Perejil	0,15
Pimiento Amarillo, tipo California	2,55
Rojo Lamuyo	2,17
Verde Italiano	2,49
Verde Padrón	3,33
Puerro	1,25
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	1,17
Otras Variedades	0,75
Zanahoria o Carlota Nantesa	3,12
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	0,85
Otras Variedades	1,15
Roja Otras Variedades	0,85
Blanca Spunta	0,85

Mercamurcia

Información de precios orientativos de mayorista a detallista, puestos en mercado y con envasado estándar de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 26 de mayo de 2025, ofertados en Mercamurcia.

FRUTAS Euros/kg	
Aguacate Fuerte	3,40
Hass	3,30
Otras Variedades	3,00
Albaricoque Otras Variedades	2,25
Cereza Otras Variedades	3,50
Ciruella Red Beaty	2,00
Malleras	3,50
Coco en Seco	0,80
Dátil Deglet Nour	3,50
Medjool	7,00
Otras Variedades	3,70
Fisalis Tomatillo	4,65
Golden Berry	5,00
Amarillo Enano	4,75
Fresón Otras Variedades	3,00
Guayaba o Cas	4,00
Otras Variedades	3,50
Breva Colar	5,50
Kiwi Pulpa Verde	5,00
Otras Dulce	6,80
Otras Variedades	3,25
Lima Mejicana	2,50
Limón Verna	0,75
Mandarina Otras Variedades	3,00
Mango Haden	2,25
Tommy Atkins	2,00
Otras Variedades	1,90

Manzana Golden	1,40
Starking o Similares	1,50
Reineta	1,90
Granny Smith	1,80
Royal Gala	1,70
Fuji	1,70
Pink Lady	2,40
Verde Doncella	2,20
Melocotón Tirrenia	1,80
Otras Variedades	2,50
Melón Piel de Sapo	1,10
Galia	1,30
Futuro	1,00
Naranja Navel	0,90
Valencia Late	0,75
Navel Late	0,90
Otras Variedades	0,90
Nectarina Otras Variedades	1,50
Níspero Otras Variedades	3,00
Nuez Nacional	4,50
Papaya Solo y Sunrise	2,00
Papayón	1,80
Otras Variedades	1,90
Paraguay UFO 4	2,00
Pera Ercolini / Morettini	3,25
Agua o Blanquilla	2,20
Limonera	2,00
Conferencia	2,25
Piña Africana	0,75
Golden Sweet	1,00
Plátano de Canarias Extra	3,50
De Canarias 1	3,00
De Canarias 2	2,80
Americano o Banana	1,40
Macho	1,80
Pomelo Rojo	1,30
Rambután	2,50
Sandia Con Semilla	0,60
Sin Semilla	0,90
Otras Variedades	0,85
Uva Sin Semilla Negra	3,75
Sin Semilla Blanca	4,50
Tamarindo	3,00
HORTALIZAS Euros/kg	
Acelga de Hojas Lisas Verde	0,65
Ajo Blanco	5,00
Tierno o Ajete	3,50
Morado	5,50
Otras Variedades	4,50
Alcachofa Blanca de Tudela	1,40
Violeta	0,70
Otras Variedades	0,60
Apio Verde	0,95
Amarillento	1,00
Berenjena Morada	1,25
Otras Variedades	0,75
Boniato o Batata	1,25
Brocolo o Brocoli o Brecol	1,60
Calabacín Verde	0,70
Blanco	0,80
Calabaza de Verano	0,55
De Invierno	1,50
Otras Variedades	0,45
Cebolla Grano de Oro o Valenciana	1,00
Babosa	0,60
Morada	1,00
Recas y Similares	1,25
Blanca Dulce de Ebro	1,60
Francesa o Echalote	1,50
Otras Variedades	1,10
Tierna	0,75
Chirivia	1,20
Col Repollo de Hojas Rizadas	1,00
Lombarda o Repollo Rojo	0,80
Coliflor	1,30
Endivia	2,40
Escarola Rizada o Frisée	1,25
Lisa	1,20
Espárrago Verde o Triguero	3,60
Espinaca	1,00
Guindilla Verde	2,30
Roja	4,50
Judía Verde Fina	4,50
Verde Boby	2,50
Verde Perona	2,50
Verde Otras Variedades	2,50
Laurel	1,00
Lechuga Batavia	0,50
Romana	0,65
Iceberg	0,70
Cogollo	1,25
Hoja de Roble	1,40
Lollo Rosso	1,40
Otras Variedades	0,30
Maíz o Millo	1,50
Nabo	1,00
Pepino Corto o Tipo Español	0,70
Perejil	1,00
Pimiento Verde Italiano	1,00
Rojo Lamuyo	1,50
Amarillo Tipo California	1,00

Verde Cristal	0,90
Rojo California	1,20
Verde Padrón	3,60
Ñoras Secas	20,00
Puerro	0,95
Rábano y Rabanilla	1,50
Remolacha Común o Roja	0,80
Seta Champiñón	2,40
Girgola o Chopo	3,80
Shii-Take	4,00
Tomate Liso Rojo Daniela / Long Life /	
Royesta	0,85
Liso Rojo Rama	1,00
Liso Rojo Pera	0,85
Cherry	1,75
Liso Verde Rambo	1,20
Liso Rojo Tipo Canario	0,80
Liso Verde Mazarrón	1,20
Asurcado Verde Raf	3,00
Kumato	2,75
Otras Variedades	1,25
Zanahoria en Rama	1,20
Nantesa	0,90
Jengibre	3,50
Ñame o Yame	1,70
Oca o Quimbombó	3,80
Tamarillo Otras Variedades	4,50
Yuca o Mandioca o Tapioca	3,00
Hortalizas IV Gama	3,80

PATATAS Euros/kg	
Blanca Liseta Granel	0,65
Blanca Liseta Confec	0,60
Blanca Spunta Confec	0,75
Blanca Agría Granel	0,60
Blanca Agría Confec	0,70
Roja Otras Variedades Granel	0,90
Lonja de Mercamurcia. Información de los precios de las almendras, del 29 de mayo de 2025. Cotización para las pequeñas partidas de grano de almendra en cáscara (en torno a 10 Tm), situado sobre el almacén del partidador, facilitados por la Lonja Nacional de Almendra de Mercamurcia.	

ALMENDRAS Euros/Kg	
Marcona	6,23
Largueta	5,67
Comuna	5,32
Ferragnes	4,72
Garrigues	4,83
Guara	5,46
Ramillete	5,81
Comuna Ecológica	5,89

Lonja de Barcelona

Precios de los cereales, frutos secos y las legumbres, en la Lonja de Barcelona del día 27 de mayo 2025. Información facilitada por EFEGRO.

CEREALES Euros/Tm	
ALFALFA	
Harina de Alfalfa	155,00
CEBADA	
Importación	203,00
Nacional P.E. (62-64)	225,00
CENTENO	
Centeno	S/C
COLZA	
Importación 34/36%	268,00
GARROFA	
Harina	311,00
Troceada	352,00
REMOLACHA	
Pulpa de Remolacha	224,00
GIRASOL	
Importación	
34%	255,00
Semillas de Girasol	450,00
Importación 28/3	210,00
MAÍZ	
DDGs de	
Maíz Importación	270,00
Importación	224,00
Importación CE	225,00
MUJO	
Importación	350,00
SOJA	
Harina	
Soja Import. 47%	320,00
Harina	
Soja Nacional 47%	320,00
Aceite Crudo de Soja	1.215,00
Salvados de Soja	S/C
SORGO	
Importación	S/C
TRIGO NACIONAL	
Salvado de Trigos Finos	184,00
Forrajero	234,00
Panificable,	
min. 11	244,00
Triticales	S/C
FRUTOS SECOS Euros/Tm	

MERCADOS NACIONALES

Comunidad Valenciana

Precios agrarios concertados durante la semana 21, del 19 al 25 de mayo 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>		
NARANJAS NAVAL		
Navel Powell	0,40-0,55	Alicante
NARANJAS BLANCAS		
Valencia Late	0,35-0,45	Alicante
Valencia Late	0,30-0,50	L. Valencia
Valencia Midnight	0,45-0,55	Alicante
LIMÓN		
Limón Verna	0,50-0,65	Alicante
FRUTAS	Euros/Kg	Zona
<i>(Kg/entrada/almacén, cotización más frecuente)</i>		
Albaricoque Temprano	0,80-2,00	Valencia
Cereza Burlat	2,27	Alicante
Melocotón Paraguayo	1,00-2,35	Valencia
Nectarina amarilla	0,70-1,90	Valencia
Níspero Algar	1,77	Alicante
HORTALIZAS	Euros/Kg	Zona
<i>(Kg/entrada/almacén, cotización más frecuente)</i>		
Apio Verde	0,42-0,61	Alicante
Alcachofa		
Consumo Fresco	0,55-0,85	Castellón
Industria Corazones	0,30-0,50	Castellón
Berenjena		
Rayada	0,53-0,69	Alicante

Rayada	0,81	Castellón
Boniato Rojo	0,52-0,86	Alicante
Blanco	0,91-0,95	Alicante
Calabacín	0,20-0,60	Alicante
Calabacín	0,50-0,55	Castellón
Calabacín	0,40-0,70	Valencia
Blanco	0,85-1,06	Castellón
Calabaza		
Tipo Cacahuete	0,39-0,69	Alicante
Cebolla Tierna	0,68-0,76	Castellón
Spring	0,70	Castellón
Babosa	0,61	Valencia
Col Lombarda	0,25-0,60	Castellón
Brócoli	0,39-0,44	Alicante
Repollo Hoja Lisa	0,24-0,42	Alicante
Repollo Hoja Lisa	0,26	Castellón
Repollo Hoja Lisa	0,29-0,39	Valencia
Repollo Hoja Rizada	0,30-0,45	Castellón
Coliflor		
Blanca	0,41-0,74	Alicante
Blanca	0,45-0,64	Castellón
Guisante Verde	2,12	Castellón
Haba		
Muchamiel	0,85	Castellón
Judía		

Blanca	3,40	Castellón
Roja	3,40-3,82	Castellón
Verde Boby	2,43-3,00	Alicante
Verde Perona	1,70-4,25	Castellón
Lechuga		
Romana	0,25-0,42	Castellón
Romana	0,25-0,42	Valencia
Trocadero	0,24-0,69	Castellón
Maravilla	0,30-0,55	Castellón
Patata		
Blanca	0,36-0,56	Alicante
Blanca	0,40-0,70	Castellón
Blanca	0,17-0,40	Valencia
Roja	0,35-0,45	Castellón
Pepino		
Blanco	0,48-0,86	Alicante
Blanco	0,55-0,85	Castellón
Pimiento		
California Amarillo	0,30-0,73	Alicante
California Rojo	0,50-1,50	Alicante
California Verde	0,33-1,50	Alicante
Lamuyo Rojo	0,50-1,77	Alicante
Lamuyo Verde	0,44-1,40	Alicante
Dulce Italia	0,65	Alicante
Tomate Acostillado	0,52-1,29	Alicante

Valenciano	1,50-2,12	Castellón
Valenciano	1,06-2,00	Valencia
Redondo Liso	0,85-1,53	Castellón
Redondo Liso	0,88-1,32	Valencia
Daniela	0,77-1,05	Castellón
Pera	0,90-1,00	Castellón
Pera	0,70-1,14	Valencia
FRUTOS SECOS	Euros/Kg	Zona
<i>(Entrada descascaradora. Kilo grano s/rendimiento. Cotización más frecuente)</i>		
ALMENDRAS		
Comuna	4,76-4,86	Alicante
Comuna	5,05-5,35	Castellón
Largueta	5,01-5,11	Alicante
Marcona	5,61-5,71	Alicante
Marcona	5,75-6,35	Castellón
Plantea	4,76-4,86	Alicante
INDUSTRIALES	Euros/Kg	Zona
<i>(Kg/entrada/almacén, cotización más frecuente)</i>		
ACEITE		
Oliva Lampante >2°	2,50-2,70	Castellón
Oliva Virgen 0,8°-2°	3,00-3,15	Castellón
Oliva Virgen Extra	3,30-3,50	Castellón
Garrafa		
Entera	0,38-0,50	Castellón

ALMENDRAS	
Común 14 mm	8.400,00
Largueta 12/13 mm	7.050,00
Largueta 13/14 mm	8.050,00
Marcona 14/16 mm	13.000,00
Marcona 16 mm	13.070,00
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	202,00
Crudo	
de Palma	1.020,00

Lonja de Albacete

Información de los precios indicativos de los cereales en origen, del día 29 de mayo de 2025. Información de EFEAGRO.

CEREALES	Euros/Tm
ALFALFA	
Alfalfa	
Rama campo 1ª	180,00
Rama campo 2ª	S/C
AVENA	
Avena	
Blanca	S/C
Rubia	S/C
Forraje Avena	S/C
CEBADA NACIONAL	
Cebada	
Pienso -62 kg/hl	S/C
Pienso +62 kg/hl	S/C
CENTENO	
Centeno	S/C
GIRASOL	
Pipa	
Alto Oleico	S/C
Pipa de Girasol	S/C
MAÍZ NACIONAL	
Maíz sobre	
Secadero	S/C
PAJA	
Paja Empacada	S/C
TRIGO NACIONAL	
Trigo	
Duro Proté=13%	S/C
Duro Proté=12%	S/C
Extensible Chamorro	S/C
Forrajero	S/C
Gran Fuerza w 300	S/C
Media Fuerza w -300	S/C
Panificable	S/C
Triticales	S/C
LEGUMINOSAS	
Veza Grano	S/C
Yero Grano	S/C

Lonja de Reus

Precios semanales de frutos secos, fijados hoy en la Lonja de Reus (Tarragona) del día 26 de mayo de 2025. Información facilitada por EFEAGRO.

Frutos Secos	Euros/Kg
ALMENDRA	

Guara	5,25
Comuna	
Ecológica	5,40
Pelona	3,95
Belona	5,35
Constantí	5,22
Vairo	5,20
Lauranne	5,15
Común	4,95
Largueta	5,25
Marcona	5,75
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 Córdoba

Precios de la Mesa de Cítricos, del 20 de mayo de 2025. Precios orientativos origen Córdoba, agricultor.

CÍTRICOS	Euros/Tm
Naranja Salustiana Calidad 1	S/O
Naranja Navel Powell, Barfield y Chisslet Calidad 1	S/O
Naranja Valencia Delta Calidad 1	S/O
Naranja Valencia Midnight y Barberina calidad 1	0,44-0,50
Naranja Valencia Midnight y Barberina calidad 2	0,36-0,43
Naranja Industria Grupo Navel	S/O
Industria Grupo Blanca	0,29-0,31

Nota: Los precios son orientativos, en árbol, origen Córdoba. Sin IVA incluido. Para la naranja de industria los precios son sobre camión.

Última sesión de esta campaña. Mercado con muy poca actividad y operaciones. Se deja de cotizar la Valencia Delta calidad 1ª y repetición de las cotizaciones de las variedades Valencia Midnight y Barberina de calidad 1ª y 2ª en base a operaciones puntuales. Repetición de las cotizaciones de industria del Grupo Blanca y Salustiana. La parte superior de las horquillas se corresponden con calibres altos y extras. La lonja agradece a todos los miembros su dedicación y esfuerzo durante toda la campaña.

Última sesión de esta campaña.

Precios de la Mesa de Cereales de la Lonja de Contratación de productos agrarios, del 13 de mayo de 2025. Precios orientativos origen Córdoba, agricultor.

CEREALES	Euros/Tm
TRIGO DURO	
Grupo 1	S/O
Grupo 2	S/O
Grupo 3	S/O
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	S/O

Grupo 4	S/O
Grupo 5	S/O
OTROS PRODUCTOS	
Tricale	S/O
Cebada	S/O
Avena	S/O
Maíz	S/O
Sorgo	S/O
Habas	S/O
Guisantes	S/O
Girasol Alto	
Oleico	S/O
Girasol	S/O
Colza	S/O

Próxima sesión 3 de junio de 2025.

Precios de la Mesa de Almendras de la Lonja de Contratación de productos agrarios, del 20 de mayo de 2025. Precios orientativos origen Córdoba, agricultor.

ALMENDRAS	Euros/Tm
Floración Tardía Monovarietal	S/O
Soleta	5,50
Belona	5,50
Guara	5,25
Antoñeta	S/O
Constantí	S/O
Comuna Tradicional	5,30
Ecológica	S/O
Próxima sesión el 3 de junio de 2025.	

Lonja de León

Información de precios agrarios orientativos, en almacén, del día 28 de mayo de 2025, fijado en la Lonja Agropecuaria de León.

CEREALES	Euros/Tm
TRIGO	
Pienso	195,00
Cebada	180,00
Triticale	185,00
Centeno	163,00
Avena	162,00
Maíz	211,00
FORRAJES	Euros/Tm
Alfafa	
Paquete Rama	S/C
Paquete Deshidratado	S/C
Paja 1ª Cebada	S/C
Veza	
Forraje de 1ª	S/C
Forraje	S/C

PATATAS	Euros/Tm
Agria	S/C
Jaerla	S/C
Kennecec	S/C
Red Pontiac	S/C
Red Scarlett	S/C
Yona	S/C

ALUBIAS	Euros/Tm
Pinta	S/C
Riñón de León	S/C
Canela	S/C
Redonda	S/C
Negra	S/C
Palmeña Redonda	S/C
Planchada	S/C
Plancheta	S/C
GIRASOL	Euros/Tm
Girasol	S/O
Girasol Alto	
Oleico	S/O
Repetición de precios en los cereales de invierno en la sesión de la lonja de León	

celebrada hoy, si bien los mercados han vuelto a tensionarse y la inestabilidad está a la orden del día con fluctuaciones importantes en los precios inclinándose la balanza más del lado negativo. Habrá que estar pendiente del estado agronómico de los cultivos, sobre todo en el norte de Europa, donde están en fase crítica del llenado del grano, por si las altas temperaturas que se están produciendo pudiesen repercutir en los rendimientos. Bajada de 2 euros en tonelada en el precio del maíz, sin una causa justificada, más bien es un ajuste de finalización de cosecha. Nueva subida en el sector del vacuno de vida, con una oferta que no es capaz de cubrir la demanda, más acusada en la categoría de hembras, puesto que los ganaderos siguen dejando una parte importante de estos animales para reposición. Leve subida también en lechazos y cabritos, la proximidad de las fechas estivales siempre anima un poco los precios en este tipo de carne muy ligada a las celebraciones, a esto se suma que a estas alturas del año ya hay menos oferta. Se ha decidido suspender la cotización de todas las categorías del forraje incluida la paja a la espera de tener precios de referencia de la presente campaña, probablemente y si el tiempo no se complica, podrían estar disponibles la próxima semana los de alfalfa paquete rama y de veza forraje. Se puede consultar más información en nuestra página web www.lonjadelleon.es.

Lonja de Salamanca

Cotizaciones de las Mesas de Cereales y Ganada de la Lonja Agropecuaria de Salamanca del día 26 de mayo de 202d. Información facilitada por la Diputación de Salamanca.

CEREALES	Euros/Tm
TRIGO	
Blando	205,00
CEBADA	
P. E. (+64)	195,00
Avena	164,00
Centeno	S/C
Triticale	195,00
Maíz (14°)	222,00
LEGUMINOSAS	Euros/Tm
Guisantes	S/C
Garbanzo	
Pedrosillano	S/C
Lenteja	
Armuña	S/C
OLEAGINOSAS	Euros/Tm
Girasol (9-2-44)	S/C
Girasol	
(Alto Oleico)	S/C
Colza	S/C
FORRAJES	Euros/Tm
Forraje Extra	85,00
Forraje de Primera	75,00
Alfafa	
Empacada	S/C
Veza (Henificada)	100,00
Paja Paquete	
Pequeño	S/C
Paja Paquete	
Grande	S/C

Lonja de Segovia

Precios semanales de cereales, fijados en la Lonja de Segovia del día 29 de mayo de 2024. Información facilitada por EFEAGRO.

Frutos Secos	Euros/Kg
ALFAFA	
Alfafa	
Empacada	145,00
AVENA	
Avena	164,00
CEBADA NACIONAL	
Cebada	182,00
CENTENO	
Centeno	163,00
COLZA	
Colza	S/C
GIRASOL	
Girasol	S/C
PAJA	
Paja	
Empacada	39,00
TRIGO	
Trigo	
Nacional	195,00

Lonja de Sevilla

Información de los precios agrarios de la Lonja de Sevilla de la sesión celebrada el día 27 de mayo 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	S/O
Grupo 4	S/O
Grupo 5	203,00
Pienso	
Importación	S/O
TRIGO DURO	
Grupo 1	S/O
Grupo 2	S/O
Grupo 3	S/O
Grupo 4	S/O
Triticale	
Nacional	198,00
Importación	S/O
AVENA	
Importación	215,00
Nacional	S/O
Cebada,	
Igual y más de 64	195,00
Menos de 64	190,00
Importación Origen Puerto	S/O
MAÍZ	
Importación origen Puerto	222,00
Nacional	S/O
Habas	
Nacional	S/O
Importación	S/O
GUISANTES	
Nacional	S/O
Importación	S/O
GIRASOL	
Alto oleico +80%	S/O
Convencional	S/O
Colza	S/O
NOTA: Toda la información de precios y cotizaciones de esta Lonja es propiedad de la	

MERCADOS NACIONALES

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 5 al 11 de mayo de 2025.

CEREALES

■ **De invierno:** En **Cádiz**, está comenzando la campaña de recolección de **trigos** y **cebadas** en **zonas de La Campiña de Cádiz** con rendimientos medios. Los **triticales**, por su parte, han comenzado con buenos rendimientos. Predominan las parcelas en la fase de maduración de granos. En **Córdoba**, el aumento de las temperaturas ha acelerado la maduración del **cereal de invierno** predominando el estado fenológico de grano pastoso, las espigas presentan un llenado heterogéneo. En **Granada**, en las **comarcas de Alhama y Valle de Lecrín**, se observan parcelas de **cebadas cerviceras** en fase de espigado-floración con una altura de 80-100 cm. Los **trigos blandos** alcanzan los 80 cm y están comenzando el llenado de las espigas. Para ambos cultivos se espera comenzar la recolección en el mes de julio. En **Huelva**, en parcelas adelantadas del **Condado Litoral y Condado Campiña**, comienza la campaña de recolección del **cereal de invierno**. Es aún pronto para dar datos medios de rendimiento y parámetros de calidad, debido a que mucha espiga no ha granado bien y el cultivo se ha visto afectado por el exceso de humedad en su desarrollo, con ataques de la Roya y Septoria. La mayoría de parcelas se encuentran en fase de maduración de granos. Las **cebadas** también evolucionan de la fase de grano lechoso a la de grano duro. En **Jaén**, en las **comarcas Campiña Norte y Campiña Sur**, se encuentra el cultivo en fase de maduración de granos, enverando y secando grano. La recolección se estima para dentro de un mes aproximadamente. La media de rendimientos, según aforos realizados, se sitúa en el entorno de los 3.000 kg/ha. En **Málaga**, en las zonas del interior de la **comarca Centro**, los **cereales** están espigados y cambiando de color, secándose. Los **trigos** están en maduración de granos y grano lechoso en otras parcelas. Aforando los rendimientos de los **trigos**, se estiman sobre 3.000 kg/ha. En **Sevilla**, ha comenzado la campaña de los **cereales** en **zonas como Utrera-Arahal-Paradas y en las comarcas Aljarafe-Marismas**. No se tienen datos de parámetros de calidad y los rendimientos están por debajo de lo esperado debido a múltiples problemas.

LEGUMINOSAS

En las plantaciones de **garbanzos** más adelantadas, se observan las vainas formadas y comenzando la maduración, mientras que las zonas más atrasadas, se encuentran en floración e incluso en crecimiento vegetativo. Se observan amarilleamiento de plantas. Ha comenzado la recolección de **habas** y **guisantes**, y en algunas zonas, se obtienen rendimientos medios a pesar de las abundantes precipitaciones.

CULTIVOS FORRAJEROS

Se dan cortes al cultivo de la **alfalfa** y se realiza su empaquetado. La siega del **cereal forrajero** está terminando aunque todavía se realizan labores de hilerado y secado en campo, para obtener un heno que este año es abundante y de calidad.

TUBÉRCULOS PARA EL CONSUMO HUMANO

En **Córdoba**, se ha iniciado la recolección de la **patata temprana** en la **zona de Palma del Río**, con rendimientos inferiores a otros años debido a las persistentes precipitaciones de marzo y abril que han hecho difícil el control de enfermedades fúngicas. En **zonas como el Aljarafe y La Vega (Sevilla)** en la recolección de la **patata temprana** se obtienen datos de producción medios. Calibres 45-50.

CULTIVOS INDUSTRIALES

El cultivo del **girasol** presenta una fenología muy dispar, los más tempranos se encuentran en plena floración y los más tardíos están comenzando el desarrollo de hojitas. Cultivo regabinado en muchas zonas y con buen crecimiento gracias a las lluvias. En **Sevilla**, las **panochas** tienen un tamaño medio y presentan un buen desarrollo. La **remolacha azucarera** se encuentra en fase de engorde de la raíz con buen estado y próximo a recolección. No le han faltado los riegos, solo ha habido algunos problemas para entrar en las fincas debido a la climatología y no se han dado todos los tratamientos requeridos, incluso en las marismas han pasado algún periodo inundadas. No ha sido un año de plagas, con escasa incidencia en *Lixus* y *Cleonus*. La *Cercospora* ha tenido importancia en la provincia. El cultivo del **algodón** se encuentra nacido en las **comarcas Campiña Norte, Campiña Sur y Sierra Morena (Jaén)**. Presenta una buena nascencia, aunque con algo de falta de agua en estos momentos del desarrollo vegetativo. En la **comarca de la Sierra de Cádiz**, se observan parcelas de **anis** en fase de floración como estado fenológico predominante. La campaña está siendo buena y se prevé mejor que las anteriores.

CULTIVOS HORTÍCOLAS AL AIRE LIBRE

En **Almería**, la campaña de **lechuga, brócoli y coliflor** está próxima a finalizar en la **comarca del Bajo Almanzora**. Quedan por cosechar algunas parcelas de **lechuga** situadas en zonas de interior de la comarca. En las parcelas que ha finalizado la recolección, se está procediendo a la recogida de las cintas de goteo y del plástico negro utilizado para el acolchado del suelo. Se realizan labores para preparar el terreno. En algunas parcelas se realizan aportaciones de estiércol y también se están realizando tratamientos fitosanitarios con herbicidas, para controlar las malas hierbas de los caminos y las lindes de las parcelas de cultivo. Las plantaciones más tempranas de **sandía** situadas en las zonas más cálidas, se encuentran en fase de engorde y maduración de frutos, otras, se encuentran en fase de cuajado. Algunas parcelas, las más tardías, aún se encuentran cubiertas con tunelillos de plástico o de manta térmica. En otras, se está procediendo a abrirlos, al observarse un excelente desarrollo vegetativo de las plantaciones, favorecido por las buenas condiciones climatológicas. Continúan realizándose nuevas plantaciones, utilizándose como protección la cobertura con manta térmica de las líneas de cultivo e incluso con cobertura total de la superficie. En las plantaciones tempranas de **melón** de distintos tipos, situadas en zonas cálidas, se observa el cultivo en diferentes fases de desarrollo. Las parcelas más adelantadas se encuentran en fase de engorde y maduración de frutos y otras en fase de cuajado. Las plantaciones tardías continúan protegidas con tunelillo. Las plantaciones de **espárrago verde** que han sido forzadas bajo macro-túnel, continúan la fase de desarrollo vegetativo, observándose plantaciones con un gran crecimiento. El cultivo en algunos casos alcanza el metro y medio de altura. Se continúa con la aplicación de los programas de fertilización. En las plantaciones tempranas de **calabacín** se sigue cosechando, iniciándose en las parcelas más tardías. En **Córdoba**, la semana pasada, comenzó el arranque mecanizado del **ajo de la variedad china** que actualmente está amontonado y secándose en campo a la espera de cortarse. Los rendimientos por hectárea son medios por el difícil control de los hongos como consecuencia de las lluvias primaverales. En **Granada**, en la **comarca de Alhama, zona de Zafaraya**, hay **coliflores** plantadas a mediados de febrero que se encuentran en recolección con unas pellas que pesan entre 1-1,5 kg y unas mermas de producción en torno al 15%. Las **lechugas** se plantaron a primeros de febrero con tipos como **Iceberg** con 35.000 plantas por hectárea y un 20% de merma.

CULTIVOS HORTÍCOLAS PROTEGIDOS

En **Almería**, las plantaciones de **sandía** más tempranas ya han finalizado la recolección. Continúan engordando y madurando los frutos de las plantaciones más tardías. Se están obteniendo frutos de buena calidad. La situación en las plantaciones de **melón** es similar ya que continúa la recolección y en las parcelas que han finalizado el cultivo se están retirando los restos de cosecha y preparando el terreno para desinfectar. Continúa la recolección en las plantaciones de **tomate** de primavera con buenas producciones y calidad de fruto. Sin embargo muchas de las plantaciones de ciclo largo ya han finalizado, aunque quedan aún invernaderos en los que se sigue recolectando. La recolección de **pimiento** ha finalizado en gran parte de las plantaciones y se procede a la limpieza de restos de los cultivos y posterior desinfección del invernadero. Las plantaciones de **pepino** y **calabacín** están en plena producción. En la mayoría de invernaderos con cultivo de **berenjena** se sigue recolectando. En las plantaciones en las que ha finalizado la recolección se están retirando los restos de cosecha y preparando el terreno para desinfectar. En la **comarca**

Costa Noroeste (Cádiz), Sanlúcar de Barrameda, zona de La Algaida, se observan invernaderos con **pimientos Italianos verdes** en plena producción. Ha habido mucho mildiu debido a las inclemencias climatológicas. Se están aplicando abonados ricos en potasa y aportes de microelementos. Los **melones Galia** se encuentran en producción con buenos rendimientos y precios medios. Los **calabacines** o **tapines blancos** están con la campaña muy avanzada, ha habido problemas de botritis. En **Granada**, la campaña de los hortícolas en invernaderos se encuentra con diferentes tipos de **tomate pera** saliendo de las fincas. En el caso de los pera el fruto tiene problemas de poco jugo. Los rendimientos actualmente se sitúan en 6 kg/m². Las plagas que están apareciendo son la tuta y la araña blanca, que se combaten con lucha biológica y azufre. Los **pimientos tipo Italiano** están saliendo de las fincas. Hay problemas de trips y mosca blanca entre otras plagas que se combaten con lucha biológica, entre ellos con ácaro de Swirskii y Orius. En **Huelva**, la campaña de la **fresa** continúa en todas las comarcas y con todo tipo de variedades de temporada (**Fortuna, Red Saira, Leticia, Rociera y Rábida**). Aumenta la producción media por planta y se va llegando al final de la campaña en muchas fincas. La presente campaña se ha visto afectada por la climatología, alcanzado unos niveles de mermas altos. La precocidad de las variedades han salvado la campaña, que ha presentado menos rendimiento por hectárea y precio debido a los problemas de calidad de la fruta, muy perjudicada por la climatología adversa en la primavera. Campaña negativa para el cultivo de la **frambuesa**. La climatología ha afectado la calidad y el rendimiento medio de las parcelas provocando un mayor precio que no ha compensado a éstas. Se arrancan invernaderos para plantar **fresa** en la próxima campaña. La **variedad Adelita** es de las más empleadas por los agricultores. La campaña del **arándano** ha trascurrido con problemas de cuaje en el fruto y se ha traducido en menos kilos. Los calibres han sido buenos y las cotizaciones han sido similares a las de campañas anteriores.

FRUTALES DE HUESO

En **Huelva**, la recolección de la **nectarina** se ha retrasado en variedades tales como la 08-23 en parcelas de **Gibraleón**. Los rendimientos en **melocotón** y **nectarina** están siendo de unas 22-24 t/ha, bajos para las variedades extra tempranas y subiendo hasta las 30 t en las tempranas. Los calibres predominantes están siendo B y C. Hay pocas parcelas de **albaricoque** que están en recolección y se recogen **paraguayos**. Los **ciruelos** están retrasados respecto a la campaña pasada y en fase de engorde. Se recogen **melocotones (Prima Gold 3 de carne amarilla)** y **nectarinas de carne blanca y amarilla** también (**Primaprima y Red Sweet**) en la **comarca Costa**. Los rendimientos son buenos. En **Jaén**, en las zonas más meridionales de la provincia, se observan parcelas de **cerezos** en fase de engorde de fruto con algunas en maduración. El cuaje ha sido desigual debido a la climatología. Ha habido aplicaciones fúngicas, y en estos momentos se está procediendo al desbroce en el ruedo de la arboleda.

FRUTOS SECOS

En **Almería**, las plantaciones de **almendros** se encuentran con un excelente desarrollo vegetativo. Se observan árboles totalmente cubiertos de hojas con brotaciones bien desarrolladas y probable buena cosecha. En **Córdoba**, el estado fenológico dominante en las distintas variedades de **almendro** es el J (Fruto desarrollado). Continúan las labores de control de malas hierbas y mantenimiento de la cubierta vegetal. Los **almendros** se encuentran con un excelente desarrollo vegetativo, siendo muy superior a años anteriores, observándose árboles totalmente cubiertos de hojas con brotaciones bien desarrolladas, y las **almendras** con buen calibre, aunque con poca carga debido a las abundantes lluvias primaverales que perjudicaron el cuajado y favorecieron el desarrollo de enfermedades criptogámicas. En **Granada**, en las **comarcas de Guadix y Baza**, los frutos del **almendro** se encuentran en fase de engorde. El desarrollo está siendo positivo. Hay zonas con ataques de avispa. En estos momentos se están dando aplicaciones para combatir el cribado, el moteado y la lepra; en el caso de empleo de insecticidas se suelen aplicar piretrinas.

FRUTOS SUBTROPICALES

En **Granada**, en la **comarca de La Costa** los **aguacates** se encuentran al inicio del cuajado con unos diez días de adelanto. En las fincas está finalizando la trituración de restos de poda y se procede al abonado. Se le suelen incorporar potasio y calcio como elementos importantes en esta fase del cultivo. En la **comarca de La Costa**, los **mangos** están comenzando el cuajado y se desarrollan en su fecha habitual. Se están regando una hora al día con goteros de 8 l/hora. Abonados con nitrato potásico y nitrato de calcio entre otros. En **Málaga**, las plantaciones de **aguacates** de la **comarca Centro** se encuentra en su fecha, con la primera flor como un **guisante** y la segunda flor por limpiar. Se observa virus aéreo. Se aplica riego por goteo, aportando sobre 20 l/hora. En las calles se está limpiando el follaje y picando con el tractor o manualmente. La campaña de los nísperos está finalizando con buenos rendimientos y precios también aceptables. El cultivo se encuentra en reposo vegetativo.

CÍTRICOS

En **Almería**, la campaña de recolección está acabando antes de lo que suele ser habitual, con precios bastante mejores que en otras campañas. Continúan realizándose labores de poda en plantaciones ya recolectadas y procediéndose al triturado de restos de poda en algunas de ellas. Se ha iniciado la recolección del **limón Verna**. En **Cádiz**, en la **comarca de La Janda**, la fenología de los **naranjos** es la de caída de frutos. Variedades como **Navelinas, Salustianas y W. y T. Navel** predominan en la zona, así como **Lane late y Nave late**. En **Córdoba**, la fenología de los **naranjos** en la provincia, es la de caída fisiológica de frutos, la cual está produciéndose de forma importante. Los más tardíos se encuentran con frutos rodeados de sépalos en corona. En general, la floración ha sido irregular, con **zonas en La Vega** afectadas por granizadas y excesivas lluvias. En **Sevilla**, a modo de resumen de campaña, las **Navel Powell** han tenido rendimientos que oscilan entre 40-45 t/ha, las **Barfield** de 40 t/ha y la **Valencia**, 40-50 t/ha. Campaña aceptable con rendimientos y precios medios. La calidad en las **Valencias** ha sido aceptable, las variedades **Navel** han presentado mucho zumo y calidad.

VIÑEDO

En **Cádiz**, está comenzando la fase de floración-cuaje en las parcelas más adelantadas. Las más tardías con los racimos visibles. Hay pocos racimos este año. En el campo se han gradeado las calles, hasta dos veces y se han realizado podas en verde. Ha habido problemas de mildiu y oidio. La variedad de **uva** que predomina es la **Palomino Fino**. La comercialización está parada. En **Córdoba**, el estado fenológico dominante es el H (Botones florales separados). El principal problema que presenta el cultivo es la posibilidad de propagación del mildiu, por lo que se realiza, en muchas parcelas, tratamientos fúngicos tanto curativos como preventivos. En **Málaga**, en la **comarca Norte**, ha habido una presencia elevada de mildiu. Se han dado aplicaciones fúngicas con azufre en polvo en dosis de 25 kg/ha y aplicación. Racimos en formación, otros, en floración y cuajado. No se está abonando en finca. Se han dado pases de cultivador dejando limpias las calles.

OLIVAR

En **Cádiz**, en la **comarca de La Janda y Campo de Gibraltar**, los **olivos** están recién cuajados con **aceitunas** ya comenzando su fase de engorde. Los más retrasados en la zona de la sierra presentan las corolas visibles y están cambiando de color, abriendo flores. En **Córdoba**, hay una gran disparidad de estados fenológicos, incluso dentro de la misma parcela y del mismo **olivo** se varía. Se realizan labores de mantenimiento de la cubierta vegetal y tratamientos de control de la generación antófaga del prays (Prays oleae), especialmente en plantaciones jóvenes y en aquellas con menor cantidad de flores.

Lonja de Toledo

Información de la Mesa de Cereales referida al día 22 de mayo de 2024. Precios orientativos en origen agricultor sobre camión. Condiciones de calidad OCM. Cereales-FEGA (Campaña 2024-2025).

CEREALES	Euros/Tm
MAÍZ	
Maíz Secadero	239,00
CEBADA	
Pienso +62 kg/Hl	195,00
Pienso -62 kg/Hl	188,00
AVENA	
Rubia	/S/C
Pienso	192,00
TRIGO	
Duro Pr>12	/S/C
Pienso	
+72 Kg/Hl	219,00
Fuerza +300w +14 pr	/S/C
Fuerza -300 +12,5 pr	/S/C
Panificable Pr>11, W<200	230,00
Chamorro	/S/C
Triticale	202,00
Centeno	/S/C
Guisante	275,00
Yeros	/S/C
Garbanzo	
sin limpiar	/S/C
Veza	/S/C
Alfafa 1ª	195,00
Paja 1ª + p grande	56,00
Avena en Rama	/S/C
Veza Henificada	115,00

Nota: Pocos movimientos, con ligeras bajadas en grano. Pendientes e posibles cambios de tendencia en el mercado internacional. Primeras siegas de forrajes. Próxima cotización 5 de junio de 2025.

La Rioja

Observatorio de precios agrarios, del 19de al 25 de mayo de 2025, facilitados por Gobierno de La Rioja (Consejería de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural).

CEREALES	Euro / Kilo
Trigo Media Fuerza	21,33
Trigo Pienso	20,78
Cebada Malta	19,80
Cebada Pienso	18,60
Maíz	/S/C
Tricale	19,20
CHAMPIÑÓN Y SETAS	Euros/Kg
Champiñón	
Granel pie cortado	2,95
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	/S/C
Verde	0,70
Borrajá	0,80
Lechuga	
Rizada	3,60
Cogollos	/S/C
Apio	/S/C
Cardo	/S/C
Repollo	0,30
Coles de Bruselas	/S/C
Coliflor	8,15
Brócoli	0,65
Romanesco	/S/C
Alcachofa	1,00
Industria	1,00
Espárrago Fresco IGP Navarra	2,50
Industria	2,45
Haba Calzón	1,30
Grano	0,50
Calabacín	0,50
Pepino Corto	0,60
FRUTAS	Euros/Kg
GRUPO PERA	
Limonera 60+	/S/C
Ercolini 50+	/S/C
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
Industria	0,11
GRUPO MANZANA	
Industria	0,13
Golden 70+	0,55
Fuji 70+	0,75

Citroside® Fresh-Fruit garantiza una desinfección eficaz, ecológica y segura de las aguas de volcado y procesado

La empresa valenciana Citrosol, junto a la portuguesa Nutea, evalúa el rendimiento de este sistema en Primofruta Sociedad Hortofrutícola

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La empresa valenciana Citrosol, junto a su distribuidor y colaborador portugués Nutea, puso en marcha, hace ya más de un año, el Sistema Citroside® Fresh-Fruit en la también portuguesa Primofruta Sociedad Hortofrutícola para desinfectar y tratar las aguas de volcado y procesado de peras y manzanas.

Un sistema que ya ha conseguido excelentes resultados, pudiendo mantener el agua de procesado postcosecha de estas frutas en óptimas condiciones de higiene. Además, ha supuesto una gran mejora de los resultados en el control de podrido.

La empresa Primofruta ha afirmado que este sistema de Citrosol les ha permitido mejorar considerablemente la desinfección de la balsa de volcado. Además, les ofrece una mayor garantía de seguridad alimentaria, así como una reducción de las incidencias por podrido.

DESINFECCIÓN DE LAS AGUAS

El agua utilizada en los procesos postcosecha ha sido identificada como uno de los principales factores de riesgo por contaminación microbiológica en frutas y hortalizas frescas. En este sentido, el uso de la misma agua para lavar grandes volúmenes de producto durante un mismo ciclo operativo incrementa aún más el peligro.

En las recientes recomendaciones publicadas por la European Food Safety Authority (EFSA) sobre los riesgos microbiológicos asociados al uso del agua en postcosecha de frutas y verduras, el Panel de Expertos en Riesgos Microbiológicos conclu-

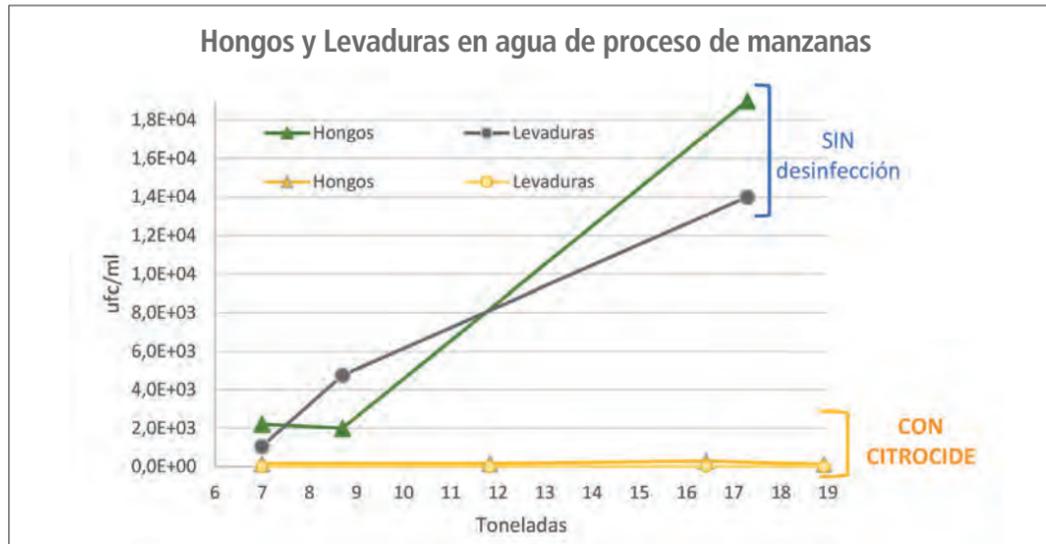


Figura 1. Evolución de la contaminación en dos balsas de volcado de manzanas, una SIN desinfección y otra CON el Sistema Citroside® Fresh-Fruit (ufc/ml = unidades formadoras de colonias de hongos y levaduras por ml de agua). / CITROSOL



El sistema ha conseguido excelentes resultados en manzanas y peras. / CITROSOL

La firma Citrosol destaca que el sistema ya ha conseguido excelentes resultados, pudiendo mantener el agua de procesado postcosecha de estas frutas en óptimas condiciones de higiene

ye que la correcta aplicación de un desinfectante a las aguas de proceso postcosecha de productos hortofrutícolas es una de las principales herramientas para mantener la calidad microbiológica de esas aguas.

La acumulación de inóculo en las aguas usadas en postcosecha, no sólo supone un riesgo sobre la seguridad alimentaria, sino que

Primofruta confirma que les ha permitido mejorar la desinfección de la balsa de volcado

La solución también ofrece una gran mejora en la reducción de las incidencias por podrido

además puede afectar a la calidad del producto, ya que está demostrado que la falta de higiene de esas aguas aumenta los podridos postcosecha causados principalmente por hongos fitopatógenos. Esto cobra aún más importancia en un contexto donde la tendencia es eliminar o restringir el uso de fungicidas postcosecha.

Por todo ello, mantener la calidad higiénica de las aguas en los procesos postcosecha se convierte en un requisito imprescindible en la industria hortofrutícola.

CITROCID® FRESH-FRUIT

Citrosol dispone de una serie de sistemas para la vigilancia operativa sistemática de los procesos de desinfección de las aguas utilizadas en postcosecha, entre los que destaca el mencionado Sistema Citroside® Fresh-Fruit como el instalado en las balsas de volcado de Primofruta.

Este sistema permite una monitorización continua y a tiempo real del proceso de desinfección de las aguas utilizadas en postcosecha de frutas y hortalizas, garantizando en todo momento una concentración óptima del coadyuvante Citroside®. Esta solución integral permite mantener el agua de proceso en condiciones de higiene (Figura 1) y sin generar subproductos derivados de la desinfección potencialmente peligrosos para las personas ni para el medio ambiente. Citroside® está certificado como insumo para la agricultura ecológica, tanto por la normativa europea como de Estados Unidos.

En esta próxima campaña, la firma valenciana, Citrosol, y Nutea seguirán trabajando para llevar esta solución a más centrales hortofrutícolas de Portugal.

VF. REDACCIÓN.

La cooperativa del Camp de Llutxent-Otos cierra el ejercicio 2023-2024 con un balance positivo que ha posibilitado el reparto de una liquidación extra a sus socios de 400.000 euros, que se distribuirá en función de dos criterios: la producción aportada por cada socio durante la campaña y las hanegadas productivas inscritas en esta cooperativa hortofrutícola.

Este reparto adicional proviene del conjunto de las actividades desarrolladas por la cooperativa a lo largo del año, que van más allá del ámbito agrícola. Una apuesta por la diversificación que le ha permitido a la entidad consolidar una base económica sólida que ha derivado en la mejora de la rentabilidad a sus socios. En este sentido, Durante este ejercicio han tenido un peso significativo los ingresos generados por las tiendas de suministros, la gasolinera y la actividad bancaria compartida a través de Cajamar, donde mantiene una participación del 50% en la oficina local.

La cooperativa del Camp de Llutxent-Otos incrementa la rentabilidad de sus socios

La entidad repartirá una liquidación extra, tras cerrar el ejercicio 2023-2024 con un balance muy positivo



Imagen de cultivos de la cooperativa Camp de Llutxent-Otos. / ANECOOP

El presidente de la cooperativa del Camp de Llutxent-Otos, Juan Canet, ha mostrado su satisfacción por estos resultados y ha manifestado que "son el reflejo del compromiso de cada socio con el presente y el futuro de nuestra cooperativa y de nuestra apuesta por la integración y la diversificación como claves estratégicas para mejorar nuestra posición competitiva y la rentabilidad de nuestros socios, contribuyendo a generar un impacto positivo en el desarrollo socioeconómico de la comarca de la Vall d'Albaida".

En el ámbito hortofrutícola, la cooperativa opera a través de Univall Coop.V., entidad de la que es socia fundadora y que forma parte de Anecoop S. Coop., cooperativa de segundo grado encargada de la comercialización que lidera la producción y exportación de productos hortofrutícolas de origen español.

Además, la cooperativa del Camp de Llutxent-Otos participa activamente en Coarval Coop.V. y en la producción y comercialización de aceite a través de Coop Vall Coop.V.

BASF 'asalta' el Campo de Cartagena con dos nuevas variedades en pimiento California

Kostantine F1* y Kasiopea F1* aportan rusticidad, producción, calidad de fruto y resistencias

► VF. REDACCIÓN.

Kostantine F1* en rojo y Kasiopea F1* en amarillo son las dos novedades de BASF | Nunhems en pimiento California para el Campo de Cartagena (Murcia), y que la casa de semillas mostró el 27 de mayo en unas jornadas de campo.

Ambas variedades tienen una planta rústica, con un buen equilibrio vegetativo-generativo, que les permite mantener una producción continuada de frutos de calidad, con calibre (G-GG) y forma homogéneos durante todo el ciclo.

“Con Kostantine y Kasiopea aportamos al agricultor un plus de producción”, afirma Antonio Miguel López, Sales Specialist de pimiento para Almería y Murcia de BASF, quien insiste en su calidad de fruto: “Mantienen muy bien la forma cuadrada, no hacen pico ni tienden a alargarse, como tampoco presentan problemas de ‘galleta’ ni ‘peseta’”.

Kostantine y Kasiopea tienen, además, un atractivo color en

Kostantine F1* en rojo y Kasiopea F1* en amarillo tienen una planta rústica, con un buen equilibrio vegetativo-generativo, que les permite mantener una producción continuada de frutos de calidad, con calibre (G-GG) y forma homogéneos

rojo y amarillo limón, respectivamente, lo que unido a todo lo anterior se traduce en un elevado porcentaje de frutos de primera y, por tanto, un alto rendimiento comercial. Cuentan con resistencias a L4, spotted y oídio.

■ PRECOCIDAD

La necesidad de solarizar suelos para desinfectarlos antes de iniciar una nueva campaña, unida a la menor disponibilidad de materias activas para ello, ha acertado los ciclos de cultivo en Murcia.

“Los agricultores buscan precocidad”, insiste López, quien detalla que, de hecho, “los ciclos de cultivo ahora son más cortos, se ha perdido un mes de recolección, por lo que se necesitan cultivos más precoces, que sean más rápidos produciendo, es decir, tienen que dar los kilos en menos tiempo para ser rentables”.

Con Kostantine y Kasiopea, BASF | Nunhems ofrece, precisamente, esa precocidad, mayor aún en el caso de Kasiopea, que puede adelantarse entre 10-12 días a las variedades de referencia de su segmento.

De este modo, los productores no sólo logran terminar el ciclo con tiempo suficiente para acometer la desinfección del suelo, sino que, además, pueden iniciar antes la recolección, abordando con garantías la ventana comercial que se produce en la transición de cosechas entre Almería y Murcia.

EL OLIMPO MURCIANO
Kostantine y Kasiopea son los nuevos ‘dioses’ de la gama Olimpo de BASF | Nunhems, dos Californias que, en rojo y amarillo, respectivamente, aportan rus-



La compañía presentó sus dos novedades en unas jornadas de campo. / BASF



Kostantine F1* en rojo. / BASF

tividad, producción, calidad de fruto y resistencias; todas ellas cualidades claves para lograr la máxima rentabilidad del cultivo.

■ EL OLIMPO MURCIANO

*APC concedido y en proceso de solicitud para la inclusión en el EC Common Catalogue of Vegetable Varieties.

La alta tecnología avanza en el sector de la manzana

VIP está apostando por la investigación y el desarrollo para potenciar cada fase del proceso productivo y garantizar un producto excelente

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Todas las manzanas firmadas por VIP-Val Venosta cuentan una historia de sostenibilidad, pero también hablan de un proceso de innovación. Las últimas novedades apuestan por la investigación y el desarrollo en el proceso productivo de sus manzanas en cada fase y que garanticen un producto excelente.

Una apuesta cuyas novedades presentan sistemas de selección basados en algoritmos de aprendizaje automático, líneas robóticas automatizadas para el empaquetado por capas o modernas unidades de pesaje que aseguran mediciones impecables. También cuestiones como la introducción de carretillas elevadoras sin conductor o el uso de almacenes verticales para una gestión optimizada del espacio.

VIP está apostando por la I+D para potenciar cada fase del proceso productivo y garantizar un producto excelente.

■ INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y AUTOMATIZACIÓN

Las técnicas de selección basadas en aprendizaje automático

y que permiten identificar posibles defectos en el producto con rapidez y precisión, se encuentran entre las novedades más destacadas y elevan, aún más, los estándares de calidad. La automatización también se suma al proceso de empaquetado por capas, actualmente confiado a líneas robóticas que incrementan la eficiencia y reducen el margen de error.

Las modernas unidades de pesaje garantizan la máxima precisión en la preparación de sacos y bolsas, mientras que los almacenes verticales con estanterías altas permiten una gestión inteligente del espacio, tanto para productos semielaborados como terminados. Y como complemento a este sistema de innovaciones avanzadas, se incorpora a la logística el uso de carretillas elevadoras sin conductor en los almacenes de procesamiento lo que se traduce en mayor eficiencia y seguridad para los trabajadores.

En lo que respecta a las innovaciones en conservación, para las variedades más delicadas como la Pinova, VIP ha optado por el uso de duchas de agua ca-



Técnicas modernas de selección basadas en aprendizaje automático. / VIP

liente, una solución natural y eficaz diseñada para combatir las enfermedades de almacenamiento y diversos tipos de hongos.

Las duchas térmicas garantizan frutas sanas y de alta calidad incluso meses después de la cosecha. Además, con sensores

de última generación y software avanzado, se monitoriza de forma constante y precisa, las condiciones de almacenamiento, especialmente en lo referente a la conservación en atmósfera controlada dinámica (DCA), una tecnología que permite mante-

ner intactas las propiedades de las manzanas y reducir al mínimo el consumo energético.

■ EL VALOR HUMANO

Cada avance tecnológico de VIP también representa el gran reto de ofrecer herramientas cada vez más especializadas que mejoren su eficiencia y competitividad a la vez que exige una evolución constante de las competencias y los roles profesionales. “Cada avance tecnológico trae consigo no sólo oportunidades, sino también nuevos desafíos, y es fundamental implicar a las personas en este proceso”, destaca Volker Astfäller, responsable de gestión de producción.

La automatización en VIP no se limita a sustituir tareas manuales sino que transforma el trabajo y requiere la implicación activa de las personas. Es integrando las competencias humanas con el potencial de las nuevas tecnologías cuando construyen procesos verdaderamente sostenibles, capaces de ofrecer resultados duraderos y compartidos.

Ante la pregunta de si es compatible la alta tecnología en el sector de la manzana, Volker Astfäller lo tiene claro: “Más que compatible, es imprescindible para defender, en primer lugar, la calidad de nuestras manzanas y después, realzarla. La tecnología sirve precisamente para mejorar los procesos, responder a las exigencias de clientes y consumidores, y garantizar de forma sostenible los resultados empresariales”.

Puedes vender tus manzanas, como quieras

Nosotros cuidamos de ellas

FruitSmart

Tu alternativa en 1-MCP.

Nexy[®]
Post-harvest biofungicide

Cuando la naturaleza
protege su fruto.

DECCO Pyr Pot

Fungicida fumígeno, para darle
vida a tus pomáceas.



Villa de Madrid 54, P.I. Fuente del Jarro
46988, Paterna - Valencia, España

T: +34 961 344 011

E: info@deccopostharvest.com

deccopostharvest.com/es

Este año,
somos un





EUSKADI

valencia fruits •
dossier

JUNIO 2025

Información elaborada por
Nerea Rodríguez Oronoz

AMAIA BARREDO / Consejera de Alimentación, Desarrollo Rural, Agricultura y Pesca del Gobierno Vasco

“Tenemos que construir un modelo alimentario y agrario sostenible, competitivo, resiliente e inclusivo”

Amaia Barredo, consejera de Alimentación, Desarrollo Rural, Agricultura y Pesca del Gobierno Vasco, analiza los principales ejes de actuación de su departamento en la actual legislatura. Desde la necesidad urgente de garantizar el relevo generacional en el campo vasco hasta el fortalecimiento del sello Eusko Label, pasando por el impulso de una alimentación sostenible y ligada al territorio, Barredo ofrece una visión clara, comprometida y alineada con los retos del sector primario vasco.

Valencia Fruits. ¿Cuáles son las líneas prioritarias de actuación que se marca el nuevo equipo al frente del Departamento de Alimentación, Desarrollo Rural, Agricultura y Pesca en esta nueva legislatura?

Amaia Barredo. Nuestra atención prioritaria al primer sector tiene 5 retos: rentabilidad y competitividad; relevo generacional y emprendimiento; calidad de vida y empoderamiento rural; innovación y sostenibilidad; y desarrollo territorial y litoral. Estamos trabajando desde el primer momento en 180 actuaciones departamentales, diseñando una nueva ley de Política Agraria y Alimentaria y activando nuevas estrategias.

Una línea importante que iniciamos nada más constituirse el nuevo Gobierno Vasco presidido por el lehendakari Imanol Pradales, ha sido la potenciación del relevo generacional con una inversión de 25 millones de euros en los próximos 3 años en el primer sector.

Uno de los principales problemas que va a tener que afrontar el primer sector, en Euskadi y en toda la Unión Europea, radica en el envejecimiento de sus personas. En Euskadi, sobre 12.919 titulares de explotaciones, tan solo el 10,4% cuentan con un titular menor de 41 años y más del 30% tiene más de 65 años.

Es evidente la serie de incertidumbres y tensiones geopolíticas que registran las relaciones sociales y económicas de todo el planeta que inciden de lleno en el plano agroalimentario y en el productivo del primer sector. La dependencia exterior de productos y servicios para nuestro bienestar en toda la Unión Europea es todavía evidente por lo que tomamos decisiones para garantizar nuestro futuro reorientado producciones y compras.



El mensaje que lanza la consejera al sector es que están para “escuchar, anotar, consensuar y actuar en lo posible”. / GV

Nuestro departamento responde a dos premisas: atender las demandas sectoriales y optimizar los servicios públicos con agilización y flexibilización administrativa, defendiendo al sector y a la producción alimentaria con su agricultura y pesca e industria asociada como garantía de suministro alimentario y de afianzamiento de nuestra población local.

VF. El sector alimentario vasco tiene un fuerte arraigo en el territorio y se caracteriza por un alto valor añadido. ¿Qué medidas se contemplan para reforzar su competitividad, sostenibilidad y proyección a medio y largo plazo?

AB. En el área de Alimentación y Gastronomía existen importantes oportunidades como elemento tractor y consumidor del producto local, como referente de proyección internacional y como captador de talento y recursos externos. Apoyamos la referencia internacional Basque Culinary Centre, en Donos-

“Nuestra atención prioritaria al primer sector tiene 5 retos: rentabilidad y competitividad; relevo generacional y emprendimiento; calidad de vida y empoderamiento rural; innovación y sostenibilidad; y desarrollo territorial y litoral”

tia-San Sebastián, que cuenta con alumnado, profesorado y actividades de primer orden mundial. Dentro de unos meses se inaugura otra gran iniciativa como es GOe, también en San Sebastián

VF. En Euskadi, la agricultura representa una dimensión reducida en cuanto a superficie y volumen, pero con una alta carga identitaria y de calidad. ¿Qué retos y oportunidades detectan en este ámbito concreto y cómo se plantean abordarlos?

AB. El principal reto de la agricultura y ganadería de Euskadi consiste en que nuestra sociedad cuente en todo momento

con la idea de consumo del producto local: el Kilómetro 0.

Gracias a su calidad y a la promoción permanente que realizamos desde la Fundación HAZI de todo lo generado en nuestras tierras, prados, bodegas, cuadradas, granjas además de lo pescado por nuestra flota, nuestros productos cuentan con una elevadísima demanda interna y externa.

VF. En los últimos años, el sector primario vasco ha apostado por diferenciarse a través de la calidad. ¿Qué papel juega actualmente el sello Eusko Label dentro de la estrategia alimentaria vasca y qué objetivos se plantean para su desarrollo o promoción?

“Nuestro departamento responde a dos premisas: atender las demandas sectoriales y optimizar los servicios públicos”

AB. En Euskadi los 18 productos de calidad superior tienen ese sello de origen, sabor y autenticidad. Eusko Label es una garantía de calidad Superior cuyo signo gráfico es esa K que identifica a los productos agroalimentarios producidos, transformados y elaborados en nuestro País, cuya calidad supera la media general.

Esos productos que llevan el sello Eusko Label, frescos o elaborados, tienen el requisito de la calidad como baluarte fundamental e imprescindible para estar en el mercado. El Bonito del Norte y el Atún Rojo con Eusko Label son pescados de alta calidad capturados de uno en uno sin redes, con artes de pesca tradicionales con caña (cebo vivo) y cacea o curricán. Ello, además de mejorar la calidad del pescado, garantiza la sostenibilidad de los caladeros y el mantenimiento de los recursos marinos.

En los puertos de Euskadi, en el mismo momento de la descarga, se procede a su selección teniendo en cuenta tamaño y frescura: se eligen e identifican las mejores piezas. La anchoa, el pollo de caserío, verdel, pimiento y guindillas, el cordero lechal, la miel, la sal, el cerdo, las legumbres y huevos... Todo un listado de primer orden de nuestros soberbios productos.

VF. ¿Existe margen para reforzar la presencia del sello Eusko Label fuera de Euskadi, tanto en otros mercados nacionales como en exportaciones selectivas?

AB. Poco a poco los productos amparados por Eusko Label se conocen más allá de los límites de nuestro territorio. Quien ha probado cualquiera de ellos se convierte en el mejor embajador de ellos. Claro está que lo mejor es conocerlos en nuestra tierra.

VF. La anterior legislatura impulsó iniciativas como el Pacto por la Alimentación o el Observatorio de la Soberanía Alimentaria. ¿Se mantendrán o ampliarán estos proyectos? ¿Qué balance hacen de su impacto hasta ahora?

AB. Positivo, altamente positivo. Se trata de una serie de iniciativas y estrategias que el Gobierno Vasco y otros actores de la sociedad vasca implementamos para fortalecer el sistema alimentario vasco y promover la alimentación sostenible. Este enfoque se enmarca dentro del Bas-



Los productos amparados por Eusko Label —18 en total— se conocen más allá de los límites del territorio vasco. Este sello es una garantía de calidad superior cuyo signo gráfico es la K. / KONFEKOOP

AITOR ARGOTE / CEO de Mercabilbao

“Aspiramos a ser la unidad alimentaria integral de referencia en Euskadi”

Con un crecimiento sostenido en volumen comercializado, avances en sostenibilidad, digitalización y formación, y la vista puesta en el traslado a Ortuella, Mercabilbao consolida su papel como infraestructura estratégica para el sistema alimentario vasco. Su CEO, Aitor Argote, traza la hoja de ruta para convertir la unidad en un eje vertebrador del sector agroalimentario, alineado con la visión de Euskadi como referente en alimentación sostenible, innovación y competitividad.

Valencia Fruits. ¿Qué balance hace del ejercicio 2024 para Mercabilbao en términos de facturación, actividad y evolución de costes? ¿Se han consolidado las tendencias que ya apuntaban en 2023?

Aitor Argote. Si bien 2024 ha sido un año con registros muy positivos, la adjudicación para los años siguientes de los grandes contratos realizada, con la consiguiente actualización de sus costes, producirá una erosión importante en los resultados económicos de la Sociedad, que todavía durante 2024 se ha visto amortiguada con resultados financieros, también a la baja para los próximos ejercicios. Para compensar el importante incremento de los costes del servicio, a comienzos de 2024 se acordó la actualización de tarifas con las empresas operadoras, gesto este que es de agradecer y que confiamos permita mantenernos en la senda de la estabilidad. En todo caso, podemos calificar de bueno el año 2024.

VF. ¿Cómo ha comenzado 2025 para Mercabilbao? ¿Qué aspectos están marcando el nuevo ejercicio?

AA. Digamos que normal, aunque sí se han dado algunas situaciones en algunas empresas del mercado que están moviendo un poco el tapete, pero que esperamos se reconduzcan antes del verano. Son situaciones que tienen que ocurrir, como en toda familia que engloba más de 100 empresas.

Como apuntaba en la pregunta anterior, el incremento de costes nos está apretando. Las licitaciones anteriores de limpieza, residuos, seguridad, electricidad o los seguros, venían de 5 años atrás con unos precios que nada tenían que ver con los actuales, pero tampoco nos ha cogido por sorpresa y ya habíamos iniciado acciones para mitigar el efecto.

VF. ¿Cómo ha evolucionado el volumen y la tipología de productos comercializados en frutas y hortalizas durante este último año?

AA. 2024 fue un año de crecimiento y diversificación en el sector de frutas y hortalizas en Mercabilbao. Tanto el volumen como la tipología de productos comercializados se ven condicionadas por la climatología y por la exportación.

La venta de frutas y hortalizas frescas en Mercabilbao creció un 1,40% en 2024, respecto del año anterior, alcanzando las 237.862 toneladas. Las frutas presentaron un crecimiento del 3,3%, mientras que las hortalizas un 1,5%. La patata también experimentó un crecimiento del 1,71% mientras que otros, como el plátano canario, vio una disminución del 2,63% resultado de una combinación de sobreoferta, condiciones climáticas adversas y estrategias de gestión de mercado orientadas a preservar la estabilidad del sector.



Tal como señala Aitor Argote, Mercabilbao “debe ser el motor que conecte producción, innovación y distribución”. / NEREA RODRIGUEZ

“La venta de frutas y hortalizas frescas en Mercabilbao creció un 1,40% en 2024, respecto del año anterior, alcanzando las 237.862 toneladas”

“En 2024 hemos mejorado la gestión de residuos, logrando un aumento en la valorización de un 3,1% de los residuos generados”

“Para compensar el importante incremento de los costes del servicio, a comienzos de 2024 se acordó la actualización de tarifas con las empresas operadoras”

VF. En 2024 Mercabilbao ha gestionado más de 3.200 toneladas de residuos. ¿Qué hitos destacaría en materia de sostenibilidad y qué nuevas medidas prevén implantar próximamente para seguir avanzando en este ámbito?

AA. En el marco de la estrategia ESG (medio ambiente, sociedad y gobierno) y nuestros valores de concienciación ambiental, social y de gobernanza, un año más, la sostenibilidad ha sido un eje fundamental de actuación. En 2024 hemos mejorado la gestión de residuos, logrando un aumento en la valorización de un 3,1% de los residuos generados. Asimismo, los residuos reciclados, sobre el total de los mismos, asciende al 37%, un 0,46% del total de mercancía recibida en el mercado, una vez descontadas las cantidades entregadas al Banco de Alimentos de Bizkaia y explotaciones ganaderas. Además, fruto de la implementación y mejora en los sistemas de eficiencia energética en nuestras

instalaciones, hemos reducido el consumo de agua y de energía eléctrica.

La idea es seguir mejorando estos registros, a la vez de explorar la viabilidad de otras posibilidades que puedan contribuir al ahorro energético, junto con el análisis de las conclusiones del cálculo de la huella de carbono que estamos realizando.

VF. Este año Mercabilbao ha sido distinguido con el galardón ‘Aurreratua’ en los premios Euskadi Agenda 2030. ¿Qué significa este reconocimiento para la dirección de Mercabilbao? y ¿cómo refuerza su compromiso con los ODS?

AA. Digamos que es un espaldarazo a la gestión que venimos realizando tanto en el campo de la sostenibilidad, que es la parte socialmente más identificada con los ODS, como en el propio cumplimiento de los mandatos de la Agenda 2030. Asimismo, el hecho de haber integrado estos objetivos en el sistema de gestión

global de Mercabilbao, hacen que el propio galardón ratifique la solidez de nuestra gestión, por la que ya en 2019 obtuvimos el reconocimiento “A de plata” otorgado, también, por Euskalit.

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) representan un llamamiento global para erradicar la pobreza, proteger el planeta y mejorar las condiciones de vida en todo el mundo. Desde Mercabilbao pretendemos aportar nuestro granito de arena, como ya venimos haciendo.

VF. ¿Qué avances concretos se han dado en la digitalización de procesos dentro de Mercabilbao? y ¿cómo está impactando esto en la operativa diaria y la eficiencia de las empresas operadoras?

AA. Durante 2024 hemos continuado subidos en el tren de la tecnología para la mejora del servicio. El abanico de soluciones web implementado para el control y la gestión de los accesos, unido a los ajustes realizados en el servicio de vigilancia externo, han recibido una mención positiva en la valoración de la satisfacción de mayoristas y detallistas. Para continuar en esta línea, estamos desarrollando una aplicación móvil que, además de lo anterior, facilite la escucha permanente sobre algo que esté en mal estado o el planteamiento de ideas de mejora, complementando el canal de WhatsApp creado para la comunicación de Mercabilbao a sus usuarios/as, ya que los tableros de anuncios y el papel van dejando paso a las nuevas tecnologías.

Gracias a estos desarrollos, estamos pudiendo implantar medidas de control en horario de venta requeridas por las empresas mayoristas.

VF. En los últimos años se ha hablado del futuro traslado de Mercabilbao a una nueva ubicación en Ortuella, dentro del proyecto ‘Mercabilbao Next’. ¿Cuál es hoy la situación real de ese plan? ¿Se mantiene la intención de avanzar hacia una nueva infraestructura a medio o largo plazo?

AA. Efectivamente, se mantiene la intención de avanzar hacia una nueva infraestructura a medio plazo y continuamos trabajando en ello, ya que, de lo contrario, estaríamos renunciando al futuro del sector por el estrangulamiento de sus operaciones y la posibilidad de avanzar con los tiempos. Las claves sobre las que pivota el proyecto ‘Mercabilbao next’ vienen determinadas por tratarse de un proyecto de País, por la relevancia de la cadena de valor alimentaria y el referente gastronómico que representa el País Vasco, alineado con la estrategia RIS3 de Alimentación sostenible de Euskadi que pilota Gobierno Vasco, por lo cual la completa armonía entre las Administraciones es fundamental para su desarrollo.

VF. La falta de personal sigue siendo una preocupación en el sector. ¿Cómo están trabajando desde Mercabilbao para atraer y retener talento joven en el ecosistema mayorista?

AA. Desde Mercabilbao, poco podemos contribuir en retener talento joven en el ecosistema mayorista. Quizá si tratando de atraerlo, pero ya mantenerlo es tarea de cada empresa y ahí la gobernanza de cada cual es la que manda.

En este sentido de atracción, Mercabilbao ya desde hace años participa con el Ayuntamiento de Bilbao en los programas de

“Los mercados mayoristas están evolucionando para adaptar las estructuras a un entorno de consumo en constante cambio”

impulso del empleo, financiados por la Unión Europea, especialmente en los planes que sirven de palanca para el empleo juvenil, para activar su primera experiencia laboral. Bastantes de los y las participantes encuentran oportunidades laborales fuera durante el periodo de duración de sus contratos, con lo que algo está funcionando. Ahora bien, no nos consta, salvo un caso, que estas personas se queden en empresas de Mercabilbao.

Por otro lado, llevamos desde 2018 gestionando la impartición de cursos de formación, algunos con certificados de profesionalidad, para los sectores de comercio, manejo de elementos móviles de almacenamiento y logística, manipulación de alimentos y otros específicos de los distintos sectores dentro de la alimentación. Es cierto que, la mayoría de estas personas se forman con la vista puesta en empresas de distribución, pero no es menos cierto que, estamos impulsando la capacitación de profesionales que salen al mercado de trabajo, donde se da la habitual rotación laboral, misma que podría ser aprovechada por mayoristas y minoristas para la atracción de profesionales.

VF. *Con cambios profundos en los hábitos de compra y consumo, ¿qué papel están jugando los mercados mayoristas en esta transición? ¿Cómo se adapta Mercabilbao a las nuevas exigencias del comercio y la logística?*

AA. Los mercados mayoristas están evolucionando para adaptar las estructuras a un entorno de consumo en constante cambio, implementando innovaciones tecnológicas, promoviendo la sostenibilidad y enfocando algunas acciones en la personalización para satisfacer las nuevas demandas del mercado, con consumidores que demandan productos más saludables, sostenibles y de fácil preparación.

VF. *¿Qué visión tiene para Mercabilbao a medio plazo, especialmente con la mirada puesta en 2027 y más allá? ¿Qué papel le gustaría que jugara en la Euskadi del futuro?*

AA. Claramente la visión es ser la Unidad Alimentaria Integral referente del País Vasco que participe en el fortalecimiento y modernización del sector agroalimentario, asegurando su sostenibilidad y competitividad en un contexto global muy cambiante.

Habida cuenta que, el Plan Estratégico de Gastronomía y Alimentación de Euskadi, reconoce a estos como sectores estratégicos para la economía vasca, por su capacidad de generar empleo y promover la sostenibilidad, entre otros, el papel que debe jugar Mercabilbao en la Euskadi del futuro es el de facilitador para que todo esto ocurra, esto es, ser el eje vertebrador que ayude a mover las distintas aspas de la hélice del sistema, estos es, formación, gobierno, sector productivo, innovación, logística y distribución, comercio local, canal HORECA.



El futuro de Mercabilbao pasa por liderar la modernización del sistema agroalimentario vasco. / MERCABILBAO



GARAIA

PRODUCTOS DE TEMPORADA DE LOS BASERRITARRAS LOCALES KOOP

Mungia, Bizkaia

garaia.net

ALFONSO SÁENZ DE CÁMARA / Director general de Udapa Sdad. Coop.

“Es clave que los productores sientan reconocimiento social”

En plena siembra de una campaña marcada por el retraso de las labores en campo debido a las lluvias, Alfonso Sáenz de Cámara, director general de Udapa, la cooperativa alavesa especialista en patata, defiende con firmeza la necesidad de dignificar el trabajo agrario. Con un incremento del 6,2% en la superficie propia de cultivo y un modelo cooperativo que gana solidez año tras año, Udapa afronta 2025 afianzando su apuesta por la profesionalización del campo, la estabilidad del productor y la innovación a lo largo de toda la cadena de valor de la patata.

Valencia Fruits. En este arranque de 2025, ¿cómo se perfila la campaña de patata en Álava?

Alfonso Sáenz de Cámara. En Udapa estamos iniciando ahora la siembra de la patata, pero lo estamos haciendo con retraso debido a las persistentes lluvias de esta primavera. Lo habitual es tenerlo todo plantado para San Isidro, y este año, sin embargo, estamos apenas comenzando.

En este contexto, es pronto para hablar de previsiones de cosecha. Lo que sí podemos confirmar es que, un año más, vamos a aumentar la superficie de patata cultivada directamente por Udapa, reforzando así nuestro compromiso con una producción controlada, profesional y alineada con las necesidades del mercado.

VF. El año pasado destacaba que lograr un crecimiento del 10% era un hito importante para Udapa. ¿Se ha consolidado esa tendencia al alza?

ASdC. Efectivamente. Para nosotros —y para un sector como el de la patata, que importa ya más de un millón de toneladas cada año— crecer en producción no sólo es una buena noticia, sino casi una obligación para todos aquellos que sentimos una responsabilidad sectorial y social. Y en Udapa asumimos esa responsabilidad con firmeza.

La realidad es que cada año se jubilan muchos productores y muy pocos jóvenes se incorporan al campo. En ese contexto, mantener e incluso aumentar la producción es un reto enorme, por eso nos sentimos orgullosos de poder decir que seguimos creciendo: en 2024 lo hicimos por encima del 10% y en este 2025 volvemos a registrar un incremento del 6,2% en superficie propia.

Y no es fácil, ni gratuito. En Udapa estamos impulsando constantemente nuevas iniciativas desde la cooperativa para aumentar nuestras hectáreas de cultivo propio y facilitar la incorporación de jóvenes agricultores. Este año sembraremos 366 hectáreas propias de patata en Álava, lo que refuerza nuestro compromiso con la estabilidad del sector y con una agricultura profesional, sostenible y de futuro.

VF. ¿Cuáles son las claves para ser capaces de mantener esta tendencia alcista en producción propia en una coyuntura tan difícil?

ASdC. Las claves para mantener un cultivo como el de la patata son bien conocidas. Lo primero es generar confianza en el producto y seguridad en el proyecto. Eso es lo que permite que nuevos agricultores y agricultoras se sumen, y que los hijos e hijas de quienes se jubilan vean que pueden seguir cultivando patata y sentirse orgullosos de ello.

Esto va de ilusionar al productor, y para eso hacen falta tres co-



Alfonso Sáenz de Cámara recalca que el sector necesita “agricultores ilusionados y enamorados de una profesión que les da libertad de acción, contacto con la naturaleza, y un rol social de cuidado del entorno rural muy importante”. / NR

“En 2025, de nuevo, vamos a aumentar las hectáreas de patata propias de Udapa con 366 hectáreas propias de patata en Álava”

“Queremos producir toda la semilla que necesitan nuestros socios y colaboradores vinculados de todas las zonas en las que actuamos”

sas: rentabilidad, reconocimiento y seguridad. Se habla mucho de sostenibilidad —y es importante—, pero la base de todo es la sostenibilidad económica. Sin ella, no puede haber ni sostenibilidad social ni medioambiental. No habrá agenda verde con números rojos. Y ese es, ahora mismo, uno de los grandes desafíos para el sector.

¿Qué podemos hacer desde Udapa? Dar respuestas concretas. Llevamos más de veinte años ofreciendo contratos trianuales a nuestros productores, algo que les da estabilidad. Les acompañamos con asesoramiento técnico de calidad, tanto en el cultivo como en la compleja burocracia administrativa que deben afron-

tar. Les proporcionamos semilla certificada en tiempo, forma y precio, un factor clave para lograr una buena producción. También les ofrecemos agroservicios en fases críticas como la siembra o el arranque.

En definitiva, se trata de aportar certidumbre y soluciones parciales a un problema estructural, integrando a los productores en un proyecto que sigue hablando de futuro. Y hay algo que no quiero dejar de subrayar: es imprescindible que el sector agrario recupere el reconocimiento social que merece. Por suerte, están llegando jóvenes muy preparados al campo, y estoy convencido de que van a acelerar ese cambio tan necesario.

VF. Udapa ha apostado fuerte por la patata de siembra y ya se considera sector estratégico en Euskadi. ¿Qué avances concretos se han producido en este ámbito y qué impacto está teniendo en el sector productor local?

ASdC. Efectivamente, en 2024 el Gobierno Vasco ha declarado la patata de siembra como sector estratégico, y eso es un paso importante. Ahora lo fundamental es ver cómo se concreta esa decisión en medidas reales que apoyen iniciativas que aporten valor añadido e innovación frente a lo que ya existe.

En Udapa llevamos muchos años produciendo nuestra propia patata de siembra certificada, y ahora queremos dar un impulso decidido a esta línea. Creemos firmemente en su potencial porque en Euskadi hay un conocimiento profundo del cultivo, pero también de la comercialización y la transformación, con empresas y cooperativas que son referentes a nivel nacional.

Contamos desde hace años con acuerdos tecnológicos muy valiosos, como los que mantenemos con Neiker y HZPC, que nos han ayudado a enfocar bien nuestros objetivos. Queremos producir toda la semilla que necesitan nuestros socios y colaboradores en las distintas zonas donde operamos. Nuestra semilla está funcionando muy bien en campo y, además, la ofrecemos con condiciones económicas ajustadas a lo que el productor realmente necesita. Esa combinación de fiabilidad técnica y viabilidad económica es lo que está marcando la diferencia y generando un impacto positivo en el sector productor local.

VF. Desde Udapa se insiste en la necesidad de profesionalizar el campo y asegurar el relevo generacional. ¿Qué medidas estructurales serían necesarias para tal fin?

ASdC. La profesionalización del sector comienza por la formación, tanto de los productores como de todas las personas que trabajamos en el ámbito agrario. Pero antes que nada, es fundamental cambiar la imagen que la sociedad tiene del sector primario. Necesitamos dignificar nuestra actividad, y para ello lo primero es tomar conciencia de su valor.

Reclamamos agricultores y agricultoras ilusionados, enamorados de una profesión que ofrece libertad, contacto con la naturaleza y un papel esencial en el cuidado del entorno rural. Sin embargo, ese rol no siempre es reconocido desde los entornos urbanos. Vivir en el medio rural, de por sí, es ya un modelo de vida que merece ser protegido.

Es imprescindible que los y las jóvenes del medio rural —y tam-

bién quienes provienen de otros ámbitos y quieran incorporarse— encuentren alicientes reales para vivir de la agricultura o la ganadería. Para ello, también es clave que los actuales agricultores, especialmente quienes están cerca de la jubilación, defiendan esta forma de vida para sus hijos o descendientes, sin desear que abandonen la actividad.

Desde nuestra cooperativa trabajamos activamente en este sentido. Intentamos facilitar al máximo la incorporación de nuevos agricultores, ofreciéndoles confianza, seguridad y apoyo técnico, especialmente en las tareas más complejas.

En Udapa creemos que el cooperativismo moderno, con una gestión profesional y plenamente integrada en el proyecto colectivo, puede jugar un papel decisivo en esta transformación. Una transformación que ya está en marcha y que pasa por una mayor agroindustrialización. Queremos que ese proceso lo lideren los propios agricultores y agricultoras, desde sus cooperativas. Si no lo hacemos así, el modelo de agricultura familiar desaparecerá, dejando vía libre a capitales externos, ajenos a nuestra tierra y a nuestra realidad.

VF. ¿En qué punto se encuentra el proyecto GUpat? ¿Qué objetivos se han marcado para 2025?

ASdC. GUpat avanza con paso firme. Acabamos de cerrar las cuentas de 2024, y desde sus inicios hemos gestionado más de 25.000 toneladas, principalmente para cubrir las necesidades de sus dos socios fundadores: Garland y Udapa.

Este proyecto se basa en la colaboración directa con productores de otras regiones, que es precisamente su razón de ser. El objetivo es exportar el “modelo alavés” —que tan buenos resultados nos ha dado en Álava— a otras zonas productoras fuera de nuestra región.

Estamos muy ilusionados porque hemos detectado un interés creciente de agricultores de diferentes áreas en adoptar este modelo cooperativo tan singular que tenemos en Udapa. Esto nos permite generar un marco relacional distinto, que nos diferencia claramente de nuestra competencia directa.

VF. ¿Hacia dónde cree que evolucionará la demanda de patata? ¿Cómo se está posicionando la cooperativa?

ASdC. En Udapa hemos diversificado nuestro negocio para atender todas las demandas del mercado. En 2024 gestionamos un total de 94.000 toneladas brutas de patata, de las cuales aproximadamente el 70% se destinó a fresco, un 25% a industria y transformación, y alrededor del 3,5% a patata de siembra. El resto corresponde a subproductos destinados a alimentación animal.

Nuestra aspiración es consolidarnos como un referente en el sector de la patata, especializados en este cultivo, desarrollando un modelo propio de producción que, en la medida de lo posible, satisfaga las necesidades de clientes, consumidores, productores y trabajadores.

Todo ello bajo una ética cooperativa que nos impulsa a seguir invirtiendo para generar nuevas oportunidades de negocio y actividad. Por eso queremos estar presentes en toda la cadena de valor de la patata, desde la semilla hasta la comercialización final del producto fresco y transformado.

VF. ¿Cómo se adapta Udapa a las nuevas exigencias del mercado? ¿Qué papel juega la innovación en esta estrategia?

ASdC. El consumo de patata fresca está disminuyendo alrededor de un 2% anual, y lamentablemente, el sector aún no ha desarrollado iniciativas suficientemente contundentes para revertir esta tendencia. Esto sucede con muchos alimentos frescos y refleja un cambio preocupante en los hábitos alimenticios, que sugiere una pérdida de peso de la dieta mediterránea, algo que debería movilizar a los poderes públicos para fomentar su recuperación.

En Udapa, conscientes de esta realidad, hemos decidido actuar. Por ejemplo, impulsamos Paturpat, nuestra línea de patata lista para consumir, completamente natural, para adaptarnos a las nuevas formas de consumo y facilitar que el consumidor acceda a un producto cómodo y saludable. También apoyamos proyectos innovadores como la variedad Princesa Amandine, que destaca por su sabor y cremosidad, buscando recuperar el placer de cocinar y degustar patata de calidad.

Estamos inmersos en un ciclo de inversiones muy importante para nuestras capacidades, porque sabemos que la demanda de patata existirá, pero debemos adaptarnos a los nuevos patrones de consumo. Esto implica mejorar la eficiencia industrial, producir más con menos en el campo, cuidar al máximo la calidad, y reinvertir todo lo que generamos para construir la Udapa que queremos ver en los próximos diez años.

VF. Hablando de Paturpat, ¿cómo está siendo su asentamiento en el mercado?

ASdC. En estos ocho años, desde que lanzamos Paturpat, hemos aprendido mucho gracias a escuchar atentamente las necesidades tanto de nuestros clientes como de los consumidores finales. Esta experiencia nos ha permitido evolucionar y mejorar continuamente.

Cuando concluya la fase de inversiones, prevista para septiembre de este año, no sólo mejoraremos la calidad de nuestros productos actuales, sino que también lanzaremos nuevas referencias que amplíen nuestro portafolio. Tenemos muchas ganas de presentarlas en Fruit Attraction, donde mostraremos al mercado toda esta nueva oferta.

VF. Más allá de Udapa, como presidenta de la sectorial de patata de Fepex, ¿cuál es la realidad de este sector en el conjunto del Estado?

ASdC. No podemos seguir ignorando que la patata es un cultivo con mucho futuro, pero que, lamentablemente, sigue siendo uno de los grandes olvidados por parte de las administraciones.

A día de hoy, no existe ninguna intervención sectorial europea específica para la patata, y eso es una injusticia, más aún si tenemos en cuenta las crecientes restricciones que se nos imponen en materia de protección de cultivos. Estas limitaciones tienen un impacto directo en la producción y, además, están generando un problema añadido de desperdicio alimentario en el campo, del que poco se habla y al que nadie parece querer enfrentarse.

España se está jugando mucho al no apoyar decididamente al sector patatero. Ya lo he dicho en otras ocasiones: me parece

imperdonable que estemos importando cada año un millón de toneladas de patata, una cifra equivalente al consumo total de todos los hogares españoles en ese mismo periodo.

Es urgente que se reconozca el valor estratégico de este cultivo y que se diseñen políticas que lo protejan y lo impulsen. Las previsiones para los próximos meses apuntan a una campaña compleja, con incertidumbres derivadas tanto del clima como del contexto normativo y comercial, pero también con la convicción de que, si se nos apoya, el sector puede ofrecer mucho más de lo que ahora se le permite.



Paturpat mejorará sus productos y comenzará a trabajar nuevas referencias, que se presentarán en Fruit Attraction 2025. / NR

De compras con Maribel

merca Bilbao

Gertu erosita urrutira iritsiko gara
Comprando cerca llegaremos lejos

LO CERCANO ES TENDENCIA

Nuestro comercio de cercanía nos ofrece confianza, servicio y garantía de calidad. Además favorece la economía local, el empleo y el futuro de nuestras calles, barrios, pueblos y ciudades.

Maribel Salas

La actriz elige el comercio local por la calidad, la confianza y el trato cercano. Una tendencia que valora como indispensable.

MAITE CORRES / Coordinadora técnica de la Agrupación de Cooperativas de la Sectorial Agraria y Alimentaria en la Confederación de Cooperativas de Euskadi – KONFEKOOP

“Las cooperativas buscan colaborar para optimizar recursos y reducir costes sin perder competitividad”

En un contexto marcado por la incertidumbre, la presión de costes y los cambios en el consumo, las cooperativas agroalimentarias vascas están demostrando una notable capacidad de adaptación. En esta entrevista, repasamos con Maite Corres, de KONFEKOOP, los retos y oportunidades del sector: desde el impacto de la digitalización y la sostenibilidad, hasta la necesidad urgente de relevo generacional y el impulso al producto local con valor añadido. Una conversación que deja claro que el cooperativismo no sólo resiste, sino que se proyecta con fuerza hacia el futuro.

► JULIA LUZ. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. *¿Qué evolución ha vivido el cooperativismo agroalimentario vasco en los últimos años?*

Maite Corres. El cooperativismo agroalimentario vasco ha experimentado una gran evolución en los últimos años, marcada por su capacidad de adaptación a un entorno complejo y desafiante. Este proceso ha estado guiado por una estrategia clara basada en seis pilares fundamentales: la consolidación de estructuras cooperativas para ganar eficiencia y competitividad; la intercooperación, fomentando alianzas entre cooperativas para afrontar retos comunes; la innovación y modernización, con inversiones en tecnología y procesos que mejoran la productividad y sostenibilidad; el apoyo a las personas socias, reforzando su papel en la toma de decisiones y en la cadena de valor; la defensa institucional, posicionando al cooperativismo como un actor clave ante las administraciones públicas y la sociedad; y, por último, crecimiento económico y social, reflejado en los datos más recientes.

Actualmente, la agrupación sectorial de cooperativas agrarias y agroalimentarias de KONFEKOOP cuenta con 75 cooperativas, más de 6.000 personas socias y 918 empleos directos. En términos económicos, la facturación alcanzó los 553 millones de euros en 2023, lo que representa un crecimiento notable respecto a años anteriores. Para ponerlo en perspectiva, el empleo en el sector ha pasado de 600 personas en 2005 a 918 en 2024, lo que evidencia una trayectoria de expansión sostenida.

VF. *¿Cómo han transcurrido las campañas agrícolas de este año en Euskadi? ¿Qué balance hacen las cooperativas en cuanto a rendimientos, calidad y comercialización?*

MC. Las campañas agrícolas de 2024 en Euskadi han sido especialmente complejas. Hemos tenido que hacer frente a una combinación de factores climáticos, económicos y sociales que han afectado de manera muy desigual a los distintos sectores. En general, el balance que hacen las cooperativas es bastante dispar: en algunos cultivos los resultados han sido positivos, pero en

otros nos hemos encontrado con dificultades serias. El clima ha sido uno de los grandes condicionantes. La segunda mitad del año vino marcada por una humedad excesiva, con lluvias intensas, que provocaron bastantes problemas de podredumbre, tanto en el campo como en los almacenes. Aun así, en algunos casos esas lluvias también permitieron recuperar rendimientos que parecían perdidos.

Por otro lado, la presión de los costes ha sido muy fuerte. El aumento del salario mínimo en algunos sectores hortícolas, unido al desajuste cada vez más evidente entre lo que cuesta producir y los precios que se pagan en el mercado —especialmente en cereales— ha puesto en jaque la rentabilidad. A eso hay que sumar la dificultad para encontrar mano de obra temporal, algo que se ha notado mucho en campañas como la vendimia o en la producción hortícola. Y aunque el consumo general ha bajado, sí hemos notado una tendencia creciente hacia los productos de origen local, algo que ha ayudado a sostener el valor en ciertos sectores.

VF. *¿Se están observando cambios en los cultivos más re-*

presentativos de Euskadi? ¿Qué producciones están ganando peso o interés por parte de las cooperativas?

MC. En términos generales, no hemos visto grandes cambios en cuanto a los cultivos más representativos de Euskadi, al menos no desde una perspectiva cuantitativa. Sin embargo, sí se está produciendo una transformación importante en cómo se gestionan y en la orientación que están tomando. Las cooperativas están apostando cada vez más por un modelo de producción que prioriza la sostenibilidad, tanto desde el punto de vista medioambiental como económico. Se busca un uso más eficiente de los recursos, una mejor adaptación al cambio climático y, en definitiva, una mayor resiliencia de las explotaciones.

También está cobrando fuerza la recuperación de cultivos históricos, como la patata de siembra, que pese a las dificultades que supone cultivarla —especialmente por la humedad y la escasez de semilla de calidad— sigue considerándose estratégica. Hay un esfuerzo claro por parte de las cooperativas para facilitar su manejo y asegurar su viabilidad en el futuro.



KONFEKOOP cuenta con 75 cooperativas, más de 6.000 personas socias y 918 empleos directos. / KONFEKOOP



Maite Corres hace balance del último año de las cooperativas vascas. / KONFEKOOP

“Las cooperativas hortofrutícolas de Euskadi cuentan con alianzas consolidadas con la distribución, fruto de una larga trayectoria de colaboración”

Además, sí notamos un creciente interés por aquellas producciones que aportan un valor añadido. Ya no se trata sólo del volumen, sino de lo que ese producto representa: su origen local, su calidad diferenciada o su potencial para transformarse en elaboraciones con mayor valor en el mercado, como ocurre con productos de V gama o algunas hortalizas procesadas.

VF. *En un escenario marcado aún por la inflación, la incertidumbre internacional, el aumento de costes, el incremento de importaciones... ¿cómo están respondiendo las cooperativas vascas a estos desafíos?*

MC. Las cooperativas agroalimentarias vascas están respondiendo a este contexto tan complejo con una gran capacidad de adaptación y un fuerte compromiso con el territorio. Ante estos desafíos, muchas cooperativas están reforzando su colaboración, buscando sinergias que les permitan optimizar recur-

sos, ganar en eficiencia y, sobre todo, reducir costes sin perder competitividad. Esa capacidad para trabajar en red es una de sus grandes fortalezas. También están apostando de forma decidida por el producto local, por la trazabilidad y por una calidad diferenciada que cada vez valoran más tanto el consumidor como la distribución. Frente a la entrada de productos importados, esa cercanía y autenticidad se están convirtiendo en una ventaja clara.

Además, estamos viendo un esfuerzo muy consciente por diversificar y generar más valor en origen. Ya no se trata sólo de producir, sino de transformar, de comercializar directamente, de construir marcas propias... Todo ello con el objetivo de ser menos dependientes de mercados volátiles y poder capturar una parte mayor del valor añadido.

Las cooperativas también están ganando peso en el ámbito institucional. Reclamamos políticas más claras y efectivas que protejan la producción local frente a prácticas desleales y que reconozcan su papel estratégico en la seguridad alimentaria y el desarrollo rural.

VF. *¿Se están viendo avances en la incorporación de jóvenes al sector cooperativo agrario? ¿Qué medidas se están impulsando para fomentar ese relevo generacional?*

MC. Sí, se están dando pasos en la incorporación de jóvenes al sector, aunque el reto sigue siendo enorme. Desde las cooperativas se está trabajando para facilitar ese relevo, haciendo que la entrada sea más accesible y acompañada, con una gestión más sencilla y apoyo técnico y formativo. El modelo cooperativo, al permitir compartir riesgos y recursos, también lo hace más atractivo para quienes empiezan. Además, la Estrategia de Relevo Generacional impulsada por la Administración vasca aporta un enfoque integral, con ayudas, formación y asesoramiento. Para nosotros, es clave que las

cooperativas tengan un papel protagonista en todo este proceso, porque son fundamentales para garantizar el futuro del sector y del medio rural en Euskadi.

VF. *¿Qué avances están realizando las cooperativas en términos de sostenibilidad?*

MC. Las cooperativas vascas están avanzando hacia un modelo más sostenible mediante la adopción de prácticas con menor impacto ambiental, una mejor eficiencia económica y una contribución positiva al entorno social. Esto se traduce en una producción más responsable, rentable y comprometida con el territorio y las personas.

VF. *¿Cómo está impactando la digitalización en la gestión y producción de las cooperativas vascas?*

MC. La digitalización está ayudando a las cooperativas a ser más eficientes, con mejores decisiones y procesos más automatizados, sobre todo en la gestión de cultivos, trazabilidad y planificación. Ahora bien, su impacto varía mucho según el contexto de cada cooperativa, así que lo importante es identificar bien qué herramientas aportan valor real. No todo sirve para todos, y los casos de éxito suelen ser muy específicos.

VF. *¿Ha mejorado el reconocimiento institucional del modelo cooperativo?*

MC. Sí, en los últimos años ha habido un avance claro en el reconocimiento del papel de las cooperativas en el sector agroalimentario. Desde KONFEKOOP estamos trabajando para que se refleje en las políticas públicas, y la relación con las instituciones es buena. Se han recogido algunas de nuestras propuestas, especialmente en lo que tiene que ver con la intercooperación, donde ya se han dado pasos concretos que refuerzan nuestro modelo.

VF. *¿Qué estrategias están siguiendo las cooperativas para incrementar el valor añadido de sus productos y mejorar su posición en la cadena de valor alimentaria?*

MC. Las cooperativas vascas están trabajando para reforzar su posición en la cadena alimentaria apostando por productos con mayor valor añadido. Están desarrollando nuevas líneas como los productos de conveniencia, que responden a lo que hoy pide el consumidor y permiten retener más valor en origen. También están tejiendo alianzas con agentes de transformación y distribución para ganar presencia en el mercado. Y todo esto va acompañado de una mejora continua en la forma de producir, con más sostenibilidad, calidad y trazabilidad. Son estrategias que no solo mejoran la competitividad, sino que consolidan a las cooperativas como actores clave de un modelo alimentario más justo y equilibrado.

VF. *¿Y para que las cooperativas hortofrutícolas tengan una mayor representación dentro de la cadena agroalimentaria del País Vasco?*

MC. Las cooperativas hortofrutícolas de Euskadi cuentan con alianzas consolidadas con la distribución, fruto de una larga trayectoria de colaboración. Estas relaciones permiten posicionar sus productos en el mercado con garantías y continuidad. Actualmente, se sigue trabajando en reforzar y ampliar esas alianzas, al tiempo que se impulsa la profesionalización, la innovación y la diferenciación del producto,

como vías para ganar mayor peso y visibilidad dentro de la cadena agroalimentaria vasca.

VF. *¿Qué prioridades estratégicas considera que debería abordar el cooperativismo agroalimentario vasco de cara a los próximos años?*

MC. De cara a los próximos años, el cooperativismo agroalimentario vasco tiene por delante varios retos clave. Es fundamental avanzar en procesos de integración que permitan ganar escala y ser más competitivos, sin perder la conexión con el territorio. También será decisiva la apuesta por la innovación y la sostenibilidad, tanto en lo tecno-



Se están recuperando cultivos históricos, como la patata de siembra. / KONFEKOOP

lógico como en lo organizativo, para responder a lo que el mercado y la sociedad demandan.

Otro gran reto es el relevo generacional: necesitamos atraer a jóvenes, ofrecerles formación útil y mostrarles que el cooperativismo puede ser una vía profesional viable y con futuro. Y por último, es importante seguir ganando visibilidad y reconocimiento, tanto en el mercado como en la sociedad, destacando el valor añadido que aporta el modelo cooperativo en términos de calidad, compromiso y sostenibilidad. Todo esto permitirá al sector afrontar los próximos años con más solidez y visión.



MAYORISTAS EN PABELLÓN DE FRUTAS Y VERDURAS

NOMBRE	TELÉFONO	E-MAIL
FRUTAS SUSANA S.L.	943 374 874	f.susana@frutas-susana.com
CHAMPIÑONES OTAZU S.L.	943 490 011	raulotazu@gmail.com
FRUTAS ADARRA, S.L.	943 376 251	info@frutasadarra.com
FRUTAS ALDEONDO, S.L.	943 376 254	frutasaldemart@hotmail.es
FRUTAS TXIKI, S.L.	943 376 255	txikifrutas@gmail.com
PATATAS GASTEIZ S.L.	941 324 479	administracion@patatassantamaria.es
PATATAS EITUA, C.B.	658 441 930	p.eitua@gmail.com
FRUTAS GOYO, S.L.	943 376 258	administracion@frutasdelhoyo.es
FRUTAS IMAZ, S.L.	943 376 259	frutasimaz@merkabugati.com
FRUTAS DIONI, S.L.U.	943 693 177	bugati@frutasdioni.com
HIJOS DE JOSE RICART, S.L.	943 376 261	ricart@merkabugati.com
FRUTAS DIAZ DE ILARRAZA, S.L.	943 376 263	frutasdiazdeilarraza@merkabugati.com
FRUTAS LANDETXA, S.L.	943 376 270	landetxa@frutaslandetxa.com
FRUTAS CELORRIO, S.L.	943 376 265	frutascelorrio@merkabugati.com
FRUTAS Y VERDURAS HARANA, S.L.U.	943 065 176	rlobo@frutasharana.com
FRUTAS BETI-ONA, S.L.	943 376 267	frutasbetiona@gmail.com
FRUTAS R. MARTÍNEZ, S.A.U.	943 789 426	facturacion3@frutasyverduras.com
GILBE	943 493 294	administraritza@gilbe.com

Paseo de Arrapide, 75 · 20160 ZUBIETA - SAN SEBASTIÁN · Telf.: 943 376 402 · Fax: 943 376 172
 frutas@merkabugati.com · www.merkabugati.com

AITOR DE LAS HERAS / Director general de Garaia Koop

“Hemos encontrado una fórmula que nos permite crecer sin exigir inversión al socio”

Con nuevos acuerdos, una apuesta decidida por la IV gama y fórmulas innovadoras para crecer sin sobrecargar a sus socios, Garaia Koop busca consolidar su estructura y ganar volumen. “Sin kilos no hay cooperativa que se sostenga”, afirma su director general, Aitor de las Heras. En esta entrevista, analiza los retos que afronta el sector hortofrutícola vasco, desde la falta de relevo generacional hasta la dificultad para competir en precio, y expone con claridad el papel que deberían asumir las cooperativas en la profesionalización del campo.

Valencia Fruits. ¿Cuál es la situación actual de Garaia Koop?

Aitor de las Heras. No podemos decir que la situación sea buena, aunque hay ciertos movimientos que nos dan algo de oxígeno. Este año, por ejemplo, será algo mejor que el anterior gracias a un acuerdo que hemos cerrado con productores guipuzcoanos de manzana de mesa, que también cultivan kiwi. Hasta ahora comercializaban su kiwi con Ipar Kiwi y desde este año comenzaremos a comercializar también sus manzanas, entre septiembre y marzo. A partir de 2025 se integran en Garaia como socios, comprometiéndose a traer a la cooperativa toda su cosecha de manzana y kiwi. Esta incorporación nos da vida. Necesitamos mover kilos, volumen, porque sin eso no hay estructura que se sostenga.

A nivel comercial, con esta nueva referencia el objetivo es estar presentes en el mayor número de lineales posible. Hasta ahora, esta manzana estaba disponible en los supermercados BM del grupo Uvesco, pero la idea es presentarla también a otras enseñas como Eroski y Carrefour. La oferta está centrada en variedades de manzana roja, que son las que más se cultivan en la zona.

Además, este año hemos hecho una prueba interesante: aprovechando que estos mismos productores también trabajan con manzana de importación, concretamente de Holanda —variedad Elstar—, hemos comercializado esa fruta entre marzo y mayo. Ha funcionado bien, se ha vendido más de lo que ellos mismos vendieron el año pasado a sus propios clientes.

VF. ¿Cómo evoluciona la línea de IV gama, en la que Garaia es una de las empresas de referencia en la cornisa cantábrica?

AdLH. Aquí el problema es crudo: con la lechuga de nuestros socios no cubrimos ni el 50% de lo que necesitamos para abastecer la demanda que tiene esta línea. Eso nos obliga a comprar a otros productores locales.

Lo que intentamos hacer entender a nuestros socios es que tenemos un potencial enorme en IV gama. Mientras la venta de lechuga en fresco sigue cayendo, esta línea de trabajo sigue creciendo, pero para responder a la demanda necesitamos más producción propia. El problema es que producir más implica invertir más. Hacer obra en las instalaciones, adaptar invernaderos, mejorar infraestructuras... y ahora mismo la mayoría de nuestros socios no



El director general de la cooperativa vizcaína, Aitor de las Heras, habla claro y afirma que la cooperativa necesita mover kilos, volumen, porque sin eso “no hay estructura que se sostenga”. / NEREA RODRIGUEZ

están por la labor. Por eso desde la cooperativa hemos optado por una solución intermedia: alquilar nosotros mismos los invernaderos.

VF. ¿En qué consiste ese proyecto de alquiler de invernaderos?

AdLH. Este año hemos alquilado un invernadero de 5.600 metros cuadrados destinado a lechuga. Lo alquila la cooperativa a su nombre y al socio le cobramos sólo el 50% del alquiler. Además, nos encargamos de toda la puesta a punto: los arreglos necesarios, el seguro, la gestión del personal... El objetivo es que el productor sólo tenga que encargarse de lo que sabe hacer: producir. Y con un compromiso claro: el 100% de esa producción debe venir a Garaia.

Recientemente hemos cogido otro invernadero de 6.000 m² con 2.800 m² para tomate, 2.000 para pimiento y guindilla, y 1.200 para lechuga. Esta fórmula nos permite crecer sin exigir una inversión directa al socio, y, sobre todo, eliminar el miedo que muchos tienen a la burocracia.

VF. ¿Qué papel cree que deben jugar las cooperativas en la profesionalización del sector?

AdLH. Un papel clave. El sector de frutas y hortalizas en Euskadi está tocado. O conseguimos profesionalizarlo desde dentro, con estructuras coo-

“Aunque se habla mucho del producto local, lo cierto es que ni las cadenas ni los consumidores lo priorizan si hay una opción más barata”



Garaia ha comenzado su temporada de tomate y pimiento, pero según su director general está costando, “se mueve muy poco”. / GARAIA

“El kiwi ha vivido un año muy complicado, con menos cosecha y precios muy altos”

perativas sólidas, apoyando a nuestros socios en lo que haga falta, o vamos a perder lo poco que nos queda. Necesitamos reorganizar el modelo productivo, ayudarles a reestructurar, a adaptarse a un entorno muy competitivo, superar el problema del relevo generacional haciendo atractivo el sector a la gente joven. Pero solos no podemos, es necesario el apoyo y la implicación de la Administración. Se están dando pasos con la elaboración de un estudio sobre la situación del sector primario en el País Vasco por parte de Konfekoop y en la que colaboramos todas las cooperativas del sector primario que pertenecemos a la Agrupación Alimentaria de Konfekoop (cooperativas hortofrutícolas, de huevos, suministros, de patata, leche, vino...). Esperemos que sea el inicio del cambio.

VF. Hablando ahora de las producciones de la cooperativa, ¿cómo está siendo la campaña 2025 de primavera-verano?

AdLH. Hemos empezado ya con tomate y pimiento, pero está costando. Se mueve muy poco. El producto está caro, y hay operadores que lo multiplican por dos en el lineal. Con esos precios es imposible competir. Y aunque se hable mucho de producto local, lo cierto es que ni las cadenas ni los consumidores lo priorizan si hay una opción más barata.

VF. Entonces, ¿la apuesta por lo local es mero reclamo comercial?

AdLH. La realidad, pese a quien le pese, es que ni cadenas ni consumidores apuestan de verdad por lo local si eso implica pagar más. Y en la mayoría de los casos, lo local es más caro, porque nuestros costes de producción son más elevados. Llevamos años escuchando discursos sobre el valor del kilómetro cero, pero a la hora de la verdad, lo que manda es el precio.

VF. ¿Cómo está afectando esta realidad a un producto como el kiwi?

AdLH. El kiwi ha vivido un año muy complicado. La falta de horas de frío ha perjudicado a la producción, que ha caído entre un 30-40%. Los precios han estado altos, pero los márgenes muy ajustados por la competencia directa del kiwi griego, que ha ganado mucho terreno en los lineales. Las cadenas miran el margen y apuestan por lo que les resulta más rentable. Y nosotros no podemos competir con esos precios si no contamos con estructuras fuertes y volumen.

VF. Para acabar, ¿qué perspectivas tiene Garaia Koop para la segunda parte de 2025 y el futuro a corto plazo?

AdLH. Esperamos cerrar mejor que 2023 y 2024, aunque todo depende de cómo avance el primer tramo del proyecto de invernaderos. Si funciona, cogemos uno o dos más el próximo año. También estamos valorando reconvertir el invernadero que tenemos destinado a lechuga para producir tomate, ya que uno de nuestros mayores productores de tomate se jubila en 2028. Si no suplimos ese hueco, lo vamos a pasar muy mal. Y eso es lo que estamos intentando evitar.



A pesar del complicado contexto que vive el sector hortofrutícola, el mercado mayorista de frutas y hortalizas de Gipuzkoa, Merkabugati, mantiene su pulso. Inflación, caída del consumo, jubilación de pequeños autónomos, escasa mano de obra... son obstáculos que no han mermado la actividad diaria ni el compromiso del equipo que gestiona esta infraestructura fundamental para el comercio local.

“El crecimiento en ventas no es sencillo, no nos vamos a engañar”, reconocen desde la gerencia. Pero Merkabugati sigue siendo el punto de encuentro ideal para fruterías de barrio y pequeños comerciantes, gracias a una propuesta pensada para facilitarles el trabajo: buena ubicación, amplio horario, variedad de productos, calidad y servicios logísticos adaptados a sus necesidades.

■ EL MERCADO DEL PEQUEÑO COMERCIO

Entre las 6:00 y las 11:30 de la mañana, el recinto se llena de actividad. Los profesionales acceden cómodamente, cargan género fresco y se preparan para abrir sus negocios. También hay empresas asentadas que ofrecen pedido telefónico y reparto a domicilio. “Nuestro modelo es perfecto para el comercio de proximidad y para la hostelería. Tenemos producto variado, de calidad, y a precios competitivos. No se puede pedir más”, afirman.

Consciente de sus dimensiones y limitaciones, Merkabugati asume que su camino no pasa por abastecer a la gran distribución. “No estamos preparados para servir de forma continuada a las cadenas, pero aunque lo estuviéramos, no vendrían. Su política es comprar directamente en origen”.

Por eso, el perfil de cliente del mercado se mantiene constante: comerciantes locales, cada vez más envejecidos, cuya renovación generacional viene de la mano de nuevos profesionales de origen extranjero. “Ellos están aprendiendo, adaptándose a los gustos del consumidor guipuzcoano y trabajando muy bien. Pero no hay más. Son los que son”.

■ CONTENCIÓN DE COSTES

Con el objetivo claro de garantizar la sostenibilidad del mercado, desde la dirección se han implementado medidas de ahorro enfocadas a reducir los costes operativos sin comprometer el servicio. Una de las actuaciones más destacadas ha sido la sustitución del sistema de videovigilancia por uno automatizado, junto con la instalación de puertas controladas a distancia. El cambio ha permitido reducir el personal de vigilancia nocturna y disminuir significativamente las cuotas de mantenimiento que pagan las empresas asentadas.

“Hemos pasado de tener un vigilante desde la 1:30 del me-

Pequeños, pero esenciales: Merkabugati sigue al pie del cañón

El mercado mayorista de frutas y hortalizas de Gipuzkoa se adapta con compromiso, austeridad y vocación de servicio a un contexto cada vez más complejo



Merkabugati sigue siendo el punto de encuentro ideal para fruterías de barrio y pequeños comerciantes, gracias a una propuesta pensada para facilitarles el trabajo

Con el objetivo claro de garantizar la sostenibilidad del mercado, desde la dirección se han implementado medidas de ahorro enfocadas a reducir los costes operativos sin comprometer el servicio



encargan del mantenimiento de sus propios espacios. Esta colaboración ha permitido ajustar los recursos destinados al servicio general sin afectar el estado de las instalaciones, lo que repercute en un ahorro directo para las empresas mayoristas.

Además, Merkabugati está negociando con la Mancomunidad de San Marcos una revisión del coste por la recogida de residuos, que sigue siendo el mayor gasto estructural del mercado.

Una de las novedades más relevantes de este 2025 es la incorporación de placas solares en varias empresas asentadas. Tras estudiar diferentes fórmulas —como la creación de una comunidad energética común—, finalmente se ha optado por instalaciones individuales. En total, siete empresas han completado ya el proceso de instalación y prevén ponerlas en marcha antes del verano. “La iniciativa surgió de los propios asentadores, y desde la gerencia se les autorizó y se facilitó todo. No todos han podido o querido sumarse, pero quienes lo han hecho están comprometidos con reducir su huella y su factura energética”.

■ UN AÑO COMPLICADO

El clima también está jugando un papel cada vez más importante en el día a día del mercado. Tras varios años en los que el buen tiempo se instalaba a primeros de mayo y se alargaba durante meses, la primavera actual recuerda a las de hace dos décadas: inestable, con días alternos de lluvia, frío y calor.

“Llevamos varios días de nubes, chubascos intermitentes, mañanas frías y tardes soleadas. Esto influye directamente en las ventas. Hay días muy buenos y otros en los que no se mueve género. Es lo que hay. Ya el verano pasado fue muy atípico: llovió 30 días en agosto”.

Estas variaciones hacen que el consumo sea más imprevisible y que los asentadores deban ajustar sus compras casi a diario. “No puedes arriesgarte a cargar mucho si sabes que el tiempo no acompaña. Si el día amanece gris, la venta baja”.

El arranque de 2025 no está siendo fácil. La presión de los precios, los cambios en los hábitos de consumo y las dificultades estructurales de los pequeños mercados se hacen notar. Pero Merkabugati resiste.

“Somos un mercado que se defiende. No es fácil, pero seguimos aquí. Hay movimiento, entran nuevos operadores que dinamizan el espacio, y hay compromiso por parte de los asentadores. Se nota”.

En definitiva, la gran familia de Merkabugati está demostrando la voluntad de seguir apostando por un modelo de mercado que sigue siendo esencial para la economía local, y que se adapta con realismo, austeridad y compromiso a un entorno cada vez más exigente.

diodía hasta las 6 de la mañana, a tener un sistema automatizado de control de accesos. Llamas, te atienden desde Donosti, y entras. Estamos caminando hacia una digitalización total del sistema, con la instalación de un quiosco digital que permitirá prescindir de personal físico en el acceso. Centralizar y digitalizar es el camino para reducir gastos”.

En esta misma línea, también se han logrado optimizaciones en el ámbito de la limpieza, gracias al compromiso creciente por parte de los mayoristas, que se

JOSÉ PERLÉS / Director Comercial y Operaciones de Grupo Europlátano

“La nueva planta de Vizcaya permitirá abastecer de plátano al norte de España”

Europlátano lleva unos años desarrollando un proyecto de expansión con el que llegar de manera directa a los clientes, controlando todas las fases del proceso desde el campo hasta la comercialización. Para lograr este objetivo contaba con instalaciones de maduración en Tenerife y Alicante. Ahora, en el segundo trimestre del año, el grupo ha dado un paso más y duplica su capacidad con una nave de nueva construcción en Orozco (Vizcaya).

► ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN.

La compañía ha puesto en marcha una nueva planta que, junto con la que ya gestionan en Alicante desde finales de 2020, permitirá a los agricultores de Europlátano abarcar directamente todo el mercado peninsular, controlando así la calidad y trazabilidad, y todo el proceso que sigue el plátano hasta que llega al consumidor final. De momento, ya se ha empezado a dar servicio a los clientes desde las nuevas instalaciones, pero no será hasta septiembre cuando comiencen a funcionar al 100% de su capacidad.

Valencia Fruits. ¿Con qué objetivo han realizado la inversión de la puesta en marcha de una nueva planta de maduración de plátano en Orozco (Vizcaya)?

José Perlés. Nuestro objetivo es llegar al cliente final, y por ello en Europlátano estamos impulsando todo el proceso de maduración de la fruta que nosotros mismos producimos. Al final se trata de cerrar el circuito y tener toda la cadena logística bajo control, desde el agricultor hasta que el plátano llega al consumidor, desde el campo hasta el cliente final. Estamos implantando un modelo de negocio directo entre los productores y los clientes, con el objetivo de consolidar el mercado peninsular.

Para lograr alcanzar este objetivo comenzamos con una planta en Alicante a finales de 2020.

La experiencia ha sido positiva, y por ello nos hemos decidido a abrir estas nuevas instalaciones en Vizcaya, con una planta que permitirá abastecer de plátano al norte de España, que incluye la cornisa cantábrica y Galicia.

Además, nos facilitará la exportación, ya que contaremos con un almacén que se encuentra ubicado a 150 kilómetros de la frontera, y nos permitirá abordar los envíos al mercado europeo.

VF. ¿En qué fase se encuentra ahora mismo la planta?

JP. Desde la planta estamos sirviendo ya a clientes, pero está funcionando a un 20% de su capacidad. Ahora mismo estamos todavía en fase de pruebas, comprobando que todos los engranajes funcionan bien. Prevemos que en septiembre o el mes de octubre comience a funcionar al 100% de sus posibilidades, sobre todo debido a la escasez de fruta que va a haber hasta esas fechas.

VF. ¿Qué capacidad tiene la planta exactamente?

JP. La planta está preparada para gestionar 800.000 kilos semanales de plátano. La nueva nave cuenta con una superficie de 5.500 metros cuadrados, 21 cámaras de maduración y una amplia sala de expediciones.

VF. ¿Tienen previsto continuar expandiéndose con nuevas instalaciones en la península?

JP. No hay proyectos para continuar expandiendonos con nuevas instalaciones. Ahora mis-



En la imagen, Antonio J. Luis Brito, director gerente de Europlátano, y José Perlés, director Comercial y Operaciones del grupo. / ÓSCAR ORZANCO

mo con las plantas de Alicante y Orozco (Vizcaya), y la logística que existe actualmente, no vemos la necesidad de ampliar más.

VF. ¿A qué se debe la escasez de plátano en estos momentos de la campaña?

JP. A varios factores. Desde que en 2021 se produjo la erupción del volcán en La Palma no hemos tenido un año normal.

En la campaña 2022-23 hubo sobreproducción y se alcanzaron volúmenes de cosecha récord. En el ejercicio 2023-24 ya se produjo

un ‘hueco’ productivo, y en la 2024-25 la falta de plátano está siendo más larga en el tiempo y se ha acentuado por los temporales que tuvimos en diciembre y enero, y un invierno más frío.

Entre las causas también se encuentra la falta de agua, algunas fincas abandonadas por los agricultores porque tenemos un problema de relevo generacional, o el cambio climático. Al final, la unión de todos estos factores ha provocado que, esta falta de producto que se debería de pro-

ducir en julio y agosto, cuando la demanda baja, la estamos sufriendo también desde marzo hasta junio.

No existe una única causa que explique este hueco productivo. Hay una serie de factores, como los comentados, que han cambiado el ciclo de producción a otra época de año.

VF. ¿Qué problemas está generando esta escasez de plátano?

JP. Cuando se analiza el volumen de cosecha anual, la caída no resulta tan llamativa. El problema es que está faltando plátano cuando más se necesita. El descenso está siendo muy acusado en los meses de más consumo, cuando otras frutas ya han acabado y el plátano es prácticamente el rey en la cesta de la compra en esta categoría hasta que empieza con fuerza la fruta de verano.

VF. Ante esta escasez, ¿cómo se están comportando los precios?

JP. Los precios son altos, y en esta vorágine los plataneros estamos mirados con lupa. Pero estas cotizaciones tan elevadas tampoco son buenas para el sector. Ahora mismo se premia al que tiene plátanos, no al que tiene producto de calidad.

Ante estos precios el consumo se resiente, coge más peso en el mercado la banana, y recuperar luego esa cuota cuesta y se logra a base de precio. La situación ideal para el plátano es contar con una estabilidad durante los 12 meses del año buscando el equilibrio entre oferta y demanda, y tener un precio razonable y justo para toda la cadena.

VF. ¿Cuáles son los objetivos de Europlátano para el futuro?

JP. Nuestro objetivo es consolidarnos en el mercado peninsular como maduradores de nuestras producciones. Tenemos que conseguir que en Canarias esto se nos reconozca y cada vez más agricultores quieran pertenecer a nuestra OPP.

Necesitamos tener una cadena de valor justa para todos. Al final lo que nosotros buscamos es que el agricultor esté reconocido y recompensado para que pueda seguir invirtiendo en sus plantaciones para ofrecer un producto con elevados estándares de calidad y de sabor, aspectos que diferencian al plátano de la banana.

“A partir del próximo 1 de enero de 2026 las empresas y asesorías deberán usar Verifactu”

Manel López, gerente de Reset Control, comenta novedades relacionadas con el Sistema Verifactu y la Ley Crea y Crece

► ÓSCAR ORTEGA. BARCELONA.

Las empresas del sector hortofrutícolas están sujetas a diferentes normativas. Manel López, gerente de Reset Control, con una trayectoria vital de casi cuarenta años de asesoría de gestión y elaboración personalizada de herramientas de gestión e información para empresas mayoristas, nos comenta novedades relacionadas con el Sistema Verifactu y la Ley Crea y Crece, formalmente conocida como Ley 18/2022, de 28 de septiembre.

López explica que “el sistema Verifactu es un nuevo sistema de verificación de facturas que implicará que cada vez que una

empresa emita una factura o realice alguna modificación sobre ella, se remitirán los registros informáticos automáticamente a la Agencia Estatal de Administración Tributaria (AEAT)” y que “su origen se encuentra en la Ley Antifraude de 2021, que estableció la necesidad de un software de facturación certificado”.

La implementación de Verifactu será progresiva. Según la normativa vigente, a partir del próximo 1 de enero de 2026 las empresas y asesorías deberán usarlo obligatoriamente y, 6 meses más tarde, desde el 1 de julio, esta obligación se extenderá a los autónomos. Y ya desde el

28 de julio del presente año, los fabricantes sólo podrán vender software certificado. El gerente de Reset Control incide que “este software de facturación certificado ha de garantizar la integridad, trazabilidad e inalterabilidad de los registros” y explica que “el objetivo es prevenir la manipulación de facturas y mejorar el control tributario”.

■ LEY CREA Y CRECE

Por otro lado, la Ley Crea y Crece, que tiene como objetivo principal impulsar el crecimiento empresarial en España, presenta varias novedades. López enumera que “algunas de las novedades



Manel López, de Reset Control. / ARCHIVO

son factura electrónica obligatoria, es decir, la obligatoriedad de expedir y recibir facturas electrónicas en las operaciones entre empresarios y profesionales; la interconexión e interoperabilidad gratuita o, en otras palabras, las soluciones tecnológicas y plataformas utilizadas deben garantizar la interconexión e interoperabilidad gratuitas; y la conservación, que los destinatarios pueden solicitar copias de las facturas electrónicas sin incurrir en costes adicionales durante un plazo de cuatro años, y los estados de las facturas, el

destinatario y el emisor de las facturas electrónicas deberán proporcionar información sobre los estados de la factura”.

Hay que recordar que esta ley regula aspectos para facilitar la creación y el crecimiento de las empresas, simplificando determinados trámites y promoviendo la digitalización de las empresas.

Esta normativa engloba aspectos como, entre otros, mejorar el clima de negocios, mejorar la regulación, facilitar el emprendimiento y el acceso a la financiación, atención al emprendedor, digitalización empresarial, reducción de costes, aumentar la transparencia en las relaciones comerciales y el tráfico mercantil, y reducción de la morosidad.

Reset Control cuenta como clientes a asentadores en los principales mercados, “con quienes durante todos estos años hemos conseguido solucionar sus necesidades de gestión para que pudieran gestionar su negocio y también, en su momento, introducir nuevos conceptos como la personalización en la gestión”, remarca López.