

valencia• fruits

30 de septiembre de 2025 • Número 3.121 • Año LXIII • Fundador: José Ferrer Camarena • 5 euros • www.valenciafruits.com

SEMANARIO HORTOFRUTÍCOLA FUNDADO EN 1962



Productores y comercializadores señalan que la oferta ha superado con creces a la demanda, lo que ha hundido los precios pese a la buena calidad de la fruta. / ARCHIVO

Mala temporada de melón y sandía en Castilla-La Mancha

Los precios en origen se han situado por debajo de los costes de producción

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El balance de la campaña de melón y sandía en la comunidad de Castilla-La Mancha no ha sido positivo. El desarrollo del ejercicio 2025 se ha saldado con pérdidas superiores a los 100 millones de euros, según el balance realizado por la Lonja Agropecuaria Hortofrutícola y Cárnica de la región, tras la última sesión de la Mesa de Precios celebrada en la localidad de Manzanares (Ciudad Real).

De esta forma, los agricultores cierran un ejercicio marcado por unos precios en origen que se han situado en valores muy por debajo de los costes de producción. Además, se ha saldado con miles de toneladas de fruta sin recoger y la amenaza directa a la viabilidad de explotaciones familiares, tal y como ha señalado la Lonja Agropecuaria Hortofrutícola y Cárnica en un comunicado.

Actualmente, el coste de producción de un kilo de sandía se

El balance del desarrollo de la campaña castellanomanchega deja más de 100 millones de euros de pérdidas en el ejercicio 2025

sitúa en torno a 0,34 euros y el del melón en 0,40 euros, mientras que las cotizaciones de mercado han quedado muy por debajo de estas cifras, obligando a los productores a trabajar a pérdidas.

A esta situación se suma que en torno al 35% de la sandía y al 25% del melón podrían haberse quedado en los campos castellanomanchegos sin recolectar, lo que refleja la falta de salida comercial para gran parte de la producción.

El caso de la sandía resulta especialmente grave, con unas 3.400 hectáreas cultivadas esta temporada y un coste medio de unos 17.000 euros por hectárea, las pérdidas totales de este cul-

tivo superan por sí solas los 100 millones de euros. Pese al ligero aumento de superficie —unas 400 hectáreas más que en 2023—, este incremento no se ha traducido en rentabilidad, según destaca la Lonja Agropecuaria Hortofrutícola y Cárnica.

En los inicios de la temporada se confirmó que la superficie sembrada de melón y sandía en la comunidad de Castilla-La Mancha ha ido recuperándose desde el ejercicio 2022, año de menor extensión sembrada, con 7.990 hectáreas, hasta las 9.058 cultivadas durante 2024 (5.651 hectáreas de melón y 3.407 de sandía), según la declaración de ayuda de Pago Único. Una superficie que se ha

mantenido o incrementado ligeramente, en el caso de la sandía en un 8%, en el ejercicio 2025. En este contexto, la campaña arrancó con estabilidad del potencial productivo y una fruta que presentaba una excelente calidad.

No obstante, los resultados obtenidos no han sido los esperados en el arranque de la temporada. Tanto los productores como los comercializadores coinciden en señalar que la oferta de este año ha superado con creces a la demanda, lo que ha hundido los precios pese a la buena calidad que presentaban los frutos.

Además, entre los factores que han agravado la situación este año, la Lonja Agropecuaria Hortofrutícola y Cárnica de Castilla-La Mancha apunta al solapamiento de la campaña con otras zonas productoras como Andalucía y la Región de Murcia, la inestabilidad climatológica y las dificultades en la exportación.



Esta semana

3 El sector del ajo advierte sobre una fuerte crisis en España y la Unión Europea

caixa popular

AGRO



Sumario

Agrocomercio	3
Agrocultivos	5
Agroecológico	8
Agrocotizaciones	12
Noticias de Empresas	15



Fundadores

JOSÉ FERRER CAMARENA
JOSEFINA ORTIZ LÓPEZ

Presidenta

ROCÍO FERRER ORTIZ

Vicepresidente

AGUSTÍN FERRER ORTIZ

Gerente

RAQUEL FUERTES REDÓN

■ raquel.fuertes@valenciafruits.com

Director

ÓSCAR ORZANCO UNZUÉ

■ director@valenciafruits.com

Redacción

NEREA RODRIGUEZ ORONÓZ

■ nerea.rodriguez@valenciafruits.com

JULIA LUZ GOMIS

■ julia.luz@valenciafruits.com

ALBA CAMPOS TATAY

■ alba.campos@valenciafruits.com

Red de corresponsales

■ corresponsales@valenciafruits.com

Preimpresión

NERI TORRES VERGARA

■ neri.torres@valenciafruits.com

Administración
y Suscripciones

ANA MARÍA AGUILAR MELIÁ

■ administracion@valenciafruits.com

■ suscripciones@valenciafruits.com

Publicidad

Directora de Marketing y Publicidad

ROCÍO FERRER ORTIZ

■ info@valenciafruits.com

LUCÍA GARCÍA COLINÓ

GIANLUCA PIGNATELLI

VICENT ESCRIG ANGLÉS

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

Alerta roja

Por GONZALO GAYO

La Agencia Estatal de Meteorología (Aemet) alerta de la llegada de lluvias muy fuertes y persistentes en la Comunidad Valenciana, con especial incidencia en la provincia de Valencia. Entre el lunes y la primera mitad del martes podrían acumularse entre 200 y 250 litros por metro cuadrado, con episodios de intensidad torrencial. Aemet advierte de que las condiciones de bajas presiones y humedad subtropical en el Mediterráneo podrían intensificar las lluvias, generando tormentas localmente muy fuertes y persistentes. Estas precipitaciones podrían causar inundaciones súbitas en zonas bajas, cauces y ramblas, por lo que el riesgo potencial se considera elevado. “Puede haber inundaciones y crecidas repentinas en cauces, siga las recomendaciones de Protección Civil”, advierten. Los días más adversos serán el lunes y el martes con chubascos fuertes y persistentes en los tercios este y sur de la península.

Por su parte, la delegada del Gobierno en la Comunidad Valenciana, Pilar Bernabé, señala que “todos los organismos del Estado siguen de cerca la evolución del episodio de lluvias en Castellón y Valencia”, y ha transmitido a la Generalitat “la disposición total del Gobierno de España en todos los ámbitos”.

Desde el Centro de Coordinación de Emergencias se solicita a la población extremar las precauciones ante la previsión de fuertes precipitaciones. El conseller de Emergencias e Interior, Juan Carlos Valderrama, señala que en la reunión de coordinación, “se han identificado las zonas más sensibles según las confederaciones hidrográficas y dónde se tiene que prestar una especial atención para poder establecer dispositivos de coordinación entre las distintas administraciones y para prevenir cualquier emergencia que se pudiera producir”. En este sentido, “son importantes los ríos y barrancos del litoral de la provincia de Castellón y del litoral de la provincia de Valencia”, ha puntualizado Valderrama.

Se aconseja a la población evitar desplazamientos. En este punto, ha añadido que “si es necesario realizar un desplazamiento, es fundamental que se haga con la máxima precaución, las máximas medidas de seguridad y que siempre se



Víctimas de la DANA del pasado 29 de octubre de 2024. / GONZALO GAYO

informen sobre la situación meteorológica en todo el territorio donde tiene que producirse el desplazamiento”. El CCE ha enviado un aviso de alerta a los móviles de las zonas del litoral norte de la provincia de Castellón y a todo el litoral de la provincia de Valencia para advertir de la activación de la alerta roja”.

La semana pasada el pleno del Senado aprobó una moción presentada para exigir al Ejecutivo central que acelere de manera urgente las obras hidráulicas previstas en los Planes de Gestión de Riesgo de Inundación de las cuencas mediterráneas. El objetivo es reforzar la protección frente a episodios de lluvias torrenciales y evitar que nuevas riadas dejen tras de sí daños catastróficos. El texto, defendido en la Cámara Alta por el senador Gerardo Camps, contó con el respaldo de PP, VOX y UPN, mientras que PSOE, Sumar, Compromís y ERC lo rechazaron, y Junts, PNV y dos formaciones canarias optaron por abstenerse. Entre otras cuestiones, el documento reclama levantar presas, encauzar ramblas y ejecutar correcciones hidrológicas de laminación.

La lentitud de las obras que deben proteger a los ciudadanos de las próximas DANAs coincide también con los gravísimos problemas que tienen los ayuntamientos para poder ejecutar las obras por falta de capacidad técnica y humana en la gestión de fondos asignados.

La alerta roja ha devuelto la angustia a las poblaciones afectadas por la DANA a punto de cumplir un año de la mayor tragedia del siglo XXI en Valencia y Europa. Seguimos sin estar preparados ante la falta de concreción de obras vitales que eviten otra tragedia. No hay

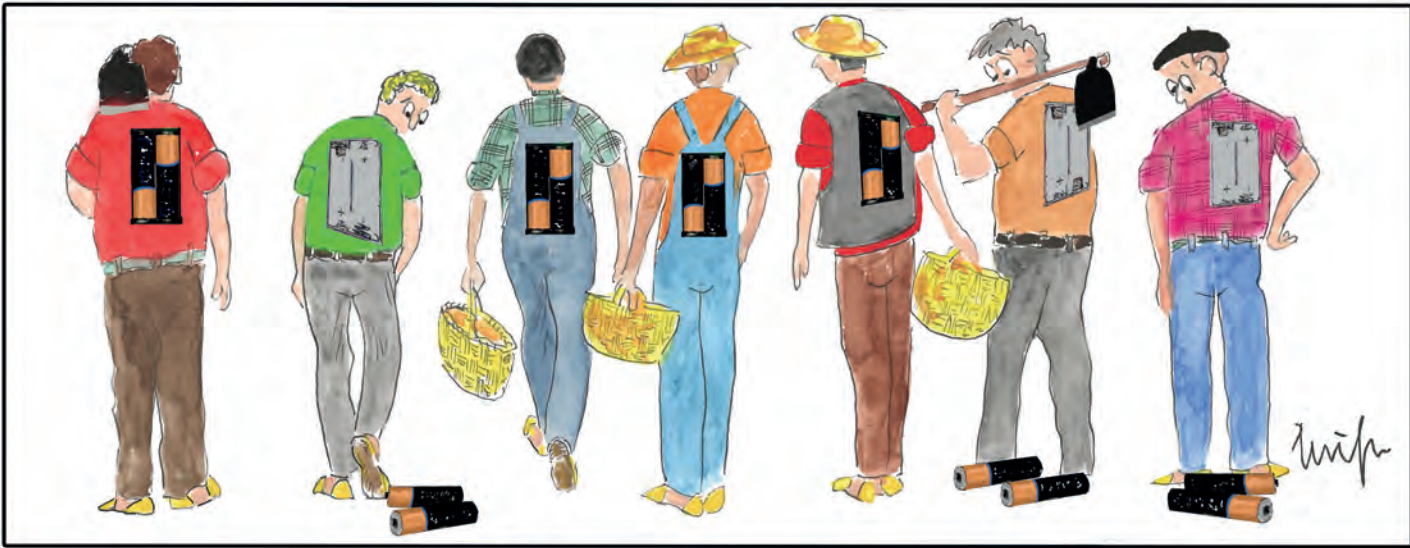
presas proyectadas, ni desvíos de cauces, ni adecuación de alcantarillados, ni la interconexión de canales que amortigüen el impacto de un tsunami como el sufrido hace casi un año. Algo hemos aprendido, y es la unidad de todos los ciudadanos y administraciones para afrontar esta alerta. Sin embargo, falta ponerse manos a la obra en las infraestructuras que no se hicieron en su día y que hubieran evitado la tragedia del 29 de octubre pasado y las que vendrán.

A la alerta roja generada por las fuertes lluvias se suma también el posible adelanto electoral cuando finaliza el plazo para la presentación de los Presupuestos Generales del Estado tras más de dos años sin presupuestos con los que poder atender, entre otras, las inversiones a realizar en infraestructuras que eviten la tragedia humana y económica sufrida en Valencia con la DANA. Seguimos a la espera de un plan e inversiones urgentes a realizar como en su día se hizo con el Plan Sur en el nuevo cauce del Turia y evitó que Valencia fuese arrasada el pasado 29 del mes de octubre. Seguimos a la espera de que las administraciones acuerden proyectos dotados de presupuestos y aceleren unas obras urgentes por el bien de todos.

También en el panorama internacional crecen las tensiones y otras alertas rojas belicistas preocupantes por lo que es necesario, hoy más que nunca, dedicar todos los esfuerzos entre las partes para alcanzar acuerdos de paz en un mundo que necesita dialogar con humildad para avanzar en el progreso y la convivencia de los pueblos desde el respeto y la libertad sin más sacrificios de vidas humanas.

LA PLANTA BAJA

LUISFU



Agrocomercio

La 48ª Asamblea de Coexphal aborda el impacto de la geopolítica en el futuro del mercado hortofrutícola

El encuentro en Aguadulce repasó los datos de la campaña 2024-2025, analizó los retos del sector y rindió homenaje a figuras clave de la horticultura española

► **VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.** La Asociación de Organizaciones de Productores de Frutas y Hortalizas de Almería (Coexphal) celebró este 26 de septiembre su 48ª Asamblea General Ordinaria en el Palacio de Congresos y Exposiciones de Aguadulce, en Roquetas de Mar. La cita combinó el análisis económico, la reflexión global sobre los mercados y el reconocimiento a profesionales y entidades que han marcado la trayectoria de la horticultura almeriense.

El presidente de Coexphal, Juan Antonio González, abrió la jornada reafirmando el compromiso de la asociación con la innovación, la unidad y la defensa ante Bruselas para garantizar la rentabilidad y el futuro del campo almeriense. En el repaso a la campaña 2024/2025, presentado por el gerente de la organización, Luis Miguel Fernández, y el secretario provincial de Agricultura de la Junta de Andalucía, José Antonio Aliaga, se destacaron cifras po-

sitivas pese a los efectos de las DANAS. La producción total alcanzó 4.031.049 toneladas, con un valor de comercialización de 4.510 millones de euros, lo que supone un incremento del 13,4% respecto al ejercicio anterior. Las exportaciones superaron los 2,29 millones de toneladas y generaron 3.464 millones de euros, con el pimiento como principal producto de exportación y un crecimiento del 15,7%.

De cara a la nueva campaña, el sector se enfrenta a desafíos relevantes como la disponibilidad de agua en Níjar, los problemas fitosanitarios y las condiciones meteorológicas, que afectan tanto a cultivos de invernadero como de campo abierto. En el plano comercial, preocupan el impacto del acuerdo Marruecos-UE, el incremento de la producción intracomunitaria y la presión de las importaciones de terceros países. Para hacer frente a este escenario, Coexphal apuesta por reforzar el valor añadido de los

productos, potenciar el uso de tecnologías avanzadas, fomentar el consumo interno y abrir nuevos mercados, especialmente en Estados Unidos y Canadá. “La campaña se afronta con optimismo, centrada en innovación, coordinación sectorial y consolidación del valor añadido para reforzar la competitividad nacional e internacional”, subrayó Fernández.

■ **MERCADOS Y GEOPOLÍTICA**

El eje temático de esta edición fue la geopolítica y su influencia en los mercados y tendencias globales. El investigador del Real Instituto Elcano, Miguel Otero, señaló que la globalización se encuentra en una fase de fragmentación marcada por el proteccionismo y el neomercantilismo, donde la diversificación y la reducción de riesgos ganan protagonismo frente a la eficacia de antaño. Por su parte, el consejero de Fepex, José María Pozancos, incidió en la relevancia de la geopolítica en los intercambios comerciales,



Numerosa participación en la 48ª Asamblea General de Coexphal. / COEXPHAL

subrayando la vulnerabilidad de la Unión Europea frente a potencias globales y regionales, y mencionando como ejemplo los recientes acuerdos con Mercosur y Marruecos.

El propio Pozancos fue homenajeado por los socios de Coexphal tras su intervención. Tras 33 años al frente de Fepex, donde defendió con firmeza los intereses del sector hortofrutícola y del campo almeriense ante las instituciones nacionales y europeas, recibió un reconocimiento especial. Aunque deja la dirección, continuará como consejero de la federación, garantizando que su experiencia siga contribuyendo al fortalecimiento del sector.

■ **PREMIOS ASISA**

La Asamblea incluyó también la primera entrega del premio ASISA, que distinguió a CABASC por su labor pionera en la implantación de un sistema de retribución flexible que permite el acceso al seguro médico a

empleados y socios. Además, se celebró la quinta edición de los Premios AenVerde, “Al Corazón de la Agricultura”, organizados por la Revista del Agricultor, que reconocieron a Jairo Fernández Quindos en la categoría de Técnico de Campo, a Juan Bartolomé Escobar en Sostenibilidad, a Álvaro Godoy en Innovación y a Jan van der Blom en Trayectoria Profesional, destacando así perfiles que contribuyen al avance y prestigio de la horticultura almeriense.

La jornada contó con la presencia de autoridades, agricultores, empresarios y representantes de organizaciones agrarias, así como con el patrocinio de empresas vinculadas al sector. El encuentro concluyó con un almuerzo de convivencia en el que, una vez más, las frutas y hortalizas producidas en Almería fueron las protagonistas, recordando el papel esencial de la provincia como proveedor de alimentos para más de 500 millones de europeos.

El sector del ajo advierte de una crisis sin precedentes en España y la UE

ANPCA reclama medidas para frenar la pérdida de competitividad frente a las importaciones y garantizar el futuro de un cultivo estratégico para el mundo rural

► **VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.** La Asociación Nacional de Productores y Comercializadores de Ajos de España (ANPCA), con sede en Las Pedroñeras, ha manifestado su “profunda preocupación” por la compleja coyuntura que atraviesa el sector, marcada por “una serie de hechos sin precedentes que ponen en entredicho la viabilidad de las explotaciones de ajo en nuestro país y en el conjunto de la Unión Europea”.

Uno de los factores más graves es el agotamiento de los contingentes arancelarios de importación de terceros países, una situación inédita que está facilitando la entrada masiva de producto extranjero en los mercados europeos. Según ANPCA, estas importaciones llegan sin estar sometidas a las mismas exigencias fitosanitarias que soportan los agricultores comunitarios,

generando una clara desventaja competitiva.

A esta presión se suma un incremento “desorbitado” de los costes de producción, derivado de los bajos rendimientos obtenidos por la falta de materias activas para combatir plagas y enfermedades. La ausencia de soluciones eficaces, advierte la asociación, erosiona la competitividad del ajo europeo frente a sus competidores internacionales.

■ **IMPACTO SOCIAL**

ANPCA recuerda que el ajo no solo es un cultivo estratégico en términos económicos, sino también sociales. Con una fuerte implantación en el medio rural, contribuye a fijar población, generar empleo y dinamizar la industria local. “La actual deriva amenaza con condenar al cultivo del ajo a la desaparición, con todo lo que ello implica para el



El ajo es un cultivo estratégico en términos económicos y sociales. / ARCHIVO

medio rural”, señala el secretario de la organización, José Carlos Arroyo.

■ **EL ARANCEL EUROPEO**

Otro de los elementos que preocupan al sector es la falta de actualización del arancel disuasorio de 1.200 €/tonelada establecido por la UE en 2001. Sólo en

España, la inflación acumulada entre 2001 y 2025 alcanza un 77%, lo que ha reducido drásticamente la eficacia protectora de esta herramienta.

“Si se actualizara a la realidad actual, el arancel debería situarse en 2.130 €/tonelada, lo que devolvería al sector la misma protección de la que disponía

en el momento de su implantación”, explica el vicepresidente de ANPCA, Antonio Escudero.

■ **SUPERVIVENCIA DEL AJO**

ANPCA exige a las administraciones competentes un giro profundo en las políticas agrícolas y comerciales europeas, articulado en tres ejes principales: la actualización del arancel disuasorio para ajustarlo a la inflación acumulada y devolverle su capacidad protectora; la reforma en la autorización y registro de materias activas, mediante un sistema único de Límites Máximos de Residuos (LMR) definidos a nivel europeo y no por cada país, lo que agilizaría el acceso a nuevas herramientas y abarataría costes; y el refuerzo de la supervisión aduanera, garantizando que las importaciones cumplan los mismos estándares fitosanitarios exigidos a la producción comunitaria.

“Nos encontramos en un momento decisivo. Sin medidas inmediatas y contundentes, el ajo español y europeo quedará relegado en todos los mercados, con consecuencias irreversibles para miles de familias y para la economía rural”, concluye el presidente de ANPCA, Juan Salvador Peregrin.

COIAL celebra los premios FPIA 2025

El proyecto RECREATE de Grupo Calagua es reconocido con el premio Innovación, el Juzgado Privativo de Aguas de Orihuela recibe el premio Iniciativa y Desarrollo y el doctor ingeniero agrónomo, José Miguel Ferrer, recibe el premio Excelencia Profesional

■ VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El Colegio de Ingenieros Agrónomos de Levante ha hecho públicos los premios que su fundación, FPIA, concede con carácter anual. Los premios de la Fundación para la Promoción de la Ingeniería Agronómica se entregarán el 25 de septiembre en el transcurso de una jornada que se ha convertido en una cita de referencia, a la que acuden representantes de diferentes entidades e instituciones de ámbito local, autonómico y nacional de los sectores agroalimentario, ambiental y biotecnológico.

■ PREMIO INNOVACIÓN

El proyecto RECREATE, desarrollado por el Grupo Mixto de Investigación CALAGUA (UV y UPV), ha sido reconocido en los Premios FPIA del COIAL en la categoría de Innovación. Su objetivo era cambiar la forma de entender el tratamiento de las aguas residuales: dejar de gestionarlas como un residuo a verlas como una fuente infinita de nuevos recursos que se pueden gestionar de forma independiente. Y el resultado ha sido espectacular: ha puesto encima de la mesa una tecnología disruptiva que aspira a cambiar la manera de gestionar las aguas residuales.

RECREATE es un sistema que permite recuperar energía y separar los nutrientes de las aguas depuradas para poder aprovecharlos de manera separada, lo que permite aplicarlos en los sistemas agrarios y ambientales en el momento y en las dosis óptimas. ¿Cómo lo hace? El Grupo Calagua ha conseguido convertir las depuradoras en instalaciones capaces de recuperar de



Imagen de los premiados en la edición de 2025. / COIAL

las aguas residuales nutrientes (fertilizantes) fundamentales como fósforo y nitrógeno, generando energía en el proceso por la metanización de la materia orgánica y obteniendo un biosólido mediante un proceso de carbonización hidrotermal. El resultado de la ecuación es sencillo: donde actualmente, en el mejor de los casos, se obtiene agua libre de patógenos pero con contenidos variables de nutrientes (que se debe de gestionar adecuadamente para no generar fisiopatías ni problemas ambientales), se pasa a conseguir cuatro productos de valor, que son agua para riego, nutrientes (entre ellos nitrógeno y fósforo, este último no renovable), energía y un biosólido sanitariamente seguro, una auténtica “biofactoría” de generación de recursos para la agricultura y de lucha contra las emisiones de efecto invernadero.

Para Ramón Barat, doctor ingeniero agrónomo, catedrático de la UPV y miembro del Grupo Calagua desde hace 25 años, “este premio es un reconocimiento a

una trayectoria que comenzó hace 35 años impulsada por los catedráticos Aurora Seco Torrecillas y José Ferrer Polo, tiempo durante el cual hemos ensayado muchas tecnologías de tratamiento de aguas. RECREATE es un gran paso adelante que encierra un cambio de paradigma en el tratamiento de aguas residuales”. Según este ingeniero agrónomo, “es un nuevo concepto de depuradora que funciona muy bien a nivel técnico y ambiental. Desde el grupo Calagua vamos a seguir trabajando en la dirección que ha marcado este proyecto para conseguir que este sistema se pueda utilizar a gran escala lo antes posible”, concluye.

■ PREMIO INICIATIVA Y DESARROLLO

El Juzgado Privativo de Aguas de Orihuela y Pueblos de su Marco es una de las instituciones de gestión del agua más antiguas de Europa. Fundado en 1275 bajo privilegio de Alfonso X el Sabio, en 2025 celebra su 750 aniversario. Desde sus orígenes, ha manteni-

do un sistema de autogobierno hidráulico que garantiza un reparto justo de un recurso escaso y vital para la agricultura y la sociedad.

El Juzgado administra 6.800 hectáreas de regadío en once municipios de la Vega Baja, beneficiando a unos 12.000 regantes. Gracias a la tecnología y el conocimiento pueden impulsar el desarrollo del territorio y hacer compatible una gestión que maximiza los recursos naturales y respeta la calidad ambiental. Su gestión asegura una producción agrícola estable y diversa y posibilita la sostenibilidad un biosistema singular que mantiene viva la huerta tradicional.

El Juzgado ha impulsado en las últimas décadas proyectos de modernización tecnológica que refuerza su resiliencia frente a la sequía y demuestra que la capacidad de la sociedad para resolver sus problemas, innovar y actualizarse.

José Bernabé, juez de Aguas de Orihuela, agradece que este premio llegue “el año en que celebramos el 750 aniversario”. Para él, el secreto de la longevidad de esta institución “es el compromiso de todos los regantes y la capacidad de adaptarse a los tiempos”.

■ PREMIO EXCELENCIA PROFESIONAL

El Premio Excelencia Profesional de la XI edición de los Premios FPIA ha recaído en José Miguel Ferrer Arranz, doctor ingeniero agrónomo con una trayectoria de más de cuatro décadas dedicada al servicio público, la docencia universitaria, la investigación y la divulgación. En buena medida,

es el padre de la implantación de PAC en la Comunitat Valenciana y el que sentó los cimientos y ordenó las políticas públicas para el paradigmático desarrollo de nuestra industria alimentaria.

Desde la GVA como director general de Producción Agraria y de Ganadería (cargo que ha ostentado en dos ocasiones a lo largo de su vida profesional), ha liderado la modernización del sector agroalimentario en las últimas décadas: ha impulsado a las organizaciones de productores de frutas y hortalizas, ha trabajado para adaptar los cultivos mediterráneos a las exigencias de la PAC, ha catalizado la extensión a toda la industria alimentaria de sistemas de trazabilidad y seguridad alimentaria y ha diseñado políticas de sostenibilidad en biosistemas agrícolas y ganaderos. Paralelamente, ha desarrollado una intensa labor académica en la UPV y en diferentes escuelas de negocios, formando a generaciones de profesionales y dirigiendo tesis doctorales. Su producción científica incluye libros, artículos y conferencias sobre mercados agroalimentarios, PAC y sostenibilidad.

La trayectoria, el conocimiento y el talante de José Miguel Ferrer le han convertido en un referente profesional para sus compañeros y para todo el sector. Ha calificado de “sorpresa” la concesión de este reconocimiento. “Estoy muy orgulloso de recibir este premio, que valoro mucho puesto que lo entregan mis compañeros, a quienes lo hago extensivo: creo que mi mérito es haber sido capaz de crear equipos solventes, y ya sabemos que la unión hace la fuerza”.

■ AGRODISTRIBUCIÓN

Felipe Medina renueva su mandato como consejero en el Comité Económico y Social Europeo

El secretario general técnico de Asedas ha analizado las causas y consecuencias de la inflación y el papel de los supermercados

■ VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El Comité Económico y Social Europeo ha renovado a Felipe Medina, secretario general técnico de Asedas (Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados), en su cargo como consejero. Medina inicia, así, su segundo mandato, que se prolongará hasta el año 2030, como miembro del grupo de empresarios de este órgano consultivo.

Felipe Medina forma parte del grupo de 21 consejeros españoles que representan a la sociedad civil, concretamente empresas, sindicatos y organizaciones so-

ciales, a propuesta de CEOE, Confederación Española de Organizaciones Empresariales, de la que Asedas forma parte.

Durante el mandato que ahora termina, Medina ha participado en la redacción de varios dictámenes con propuestas destinadas a poner de relevancia la importancia del modelo europeo, y español, de distribución alimentaria como sector estratégico para el bienestar de los europeos y en la colaboración y escucha tanto de los productores como del consumidor. Entre ellos, destacan el dictamen de julio de 2023 sobre “Seguimien-



Felipe Medina. / ASEDAS

to de la inflación, de las medidas energéticas y de la resiliencia energética en sectores esenciales de la economía” en el que fue ponente principal. En el mismo, se narra cómo los sectores esenciales europeos —entre ellos, los supermercados— “han garantizado a los consumidores el acceso permanente a productos básicos y de primera necesidad en cada rincón de la UE”.

Otro dictamen relevante data de junio de 2022 y habla sobre “El nuevo marco de movilidad de la UE”. En el mismo se dice: “una de las principales características de los supermercados de proximidad es que, dada su situación en

el centro de los núcleos urbanos, no necesitan de desarrollos urbanos adicionales y permiten que casi el 90 por ciento de sus clientes pueda hacer una compra completa de alimentación a pie”.

De cara al periodo que comienza, los esfuerzos del grupo de empresarios del CESE se van a centrar en la defensa de la competitividad de las empresas europeas como la mejor manera para garantizar la sostenibilidad económica, social —destacando el servicio al consumidor y el empleo— y medioambiental. Eliminar burocracia, mejorar la calidad legislativa y fomentar el diálogo social e institucional son los tres grandes objetivos que podrán asegurar la resiliencia e independencia estratégica de la Unión Europea.

Como acciones inmediatas, Medina participará en la redacción de un dictamen sobre la política de cohesión europea más allá de 2027 y será ponente principal de otros dos dictámenes dedicados a la revisión de la regulación del mercado único y al de las políticas ambientales, que tendrán un importante foco en la alimentación en conceptos como la transparencia en materia de nutrición, las nuevas obligaciones de tipo medioambiental o la mejora de la cadena de suministro en situaciones

de emergencia. “Estoy muy agradecido de representar a las empresas españolas en el CESE y de dar continuidad al trabajo realizado en los últimos cinco años en los que sea ha creado un diálogo constructivo tanto entre el resto de consejeros de nuestro país, como de los otros países de la Unión Europea”, dijo Felipe Medina, secretario general técnico de Asedas y consejero del CESE. “El Comité Económico y Social Europeo es un ejemplo de colaboración entre la sociedad civil, las instituciones europeas y los países de la Unión, que trata temas que afectan muy directamente a los ciudadanos desde el conocimiento cercano de los problemas que les atañen. Su función es muy importante en un momento especialmente delicado como el que estamos viviendo”.

El Comité Económico y Social Europeo es un órgano consultivo de la Unión Europea creado en 1957 con el fin de representar los intereses de los distintos grupos económicos y sociales de la UE desde la diversidad. Sus representantes son elegidos cada cinco años y su función es emitir dictámenes sobre variadas cuestiones de interés para que sean tenidos en cuenta por la Comisión Europea en su labor legislativa.

Agrocultivos

El exceso de producción hunde los precios de la patata

La sobreoferta mundial, con récords en Francia, India y China, arrastra los precios a niveles muy bajos

► **VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.**
La Lonja de León ha comenzado a cotizar en la semana 39 la patata con precios que no alcanzan a cubrir los costes de producción, en un contexto que el propio sector califica como una “inundación mundial de patata”. La situación responde a un fuerte desequilibrio entre la oferta y la demanda, con un volumen de producción muy por encima del consumo, lo que está provocando una drástica caída de las cotizaciones y grandes pérdidas para los agricultores.

En Europa, la superficie cultivada creció este año un 5,5% hasta 1,47 millones de hectáreas, la cifra más elevada en años. Alemania, Francia, Bélgica y Países Bajos han obtenido cosechas que superan con creces la capacidad de la industria transformadora, lo que ha generado grandes excedentes en el mercado libre. La presión se intensifica con la entrada de China e India, que han alcanzado producciones récord que desbordan la capacidad de almacenamiento local y empujan los precios a la baja. A este panorama se suman Egipto y Turquía, que refuerzan su posición como exportadores mundiales, incrementando todavía más el exceso de oferta.

El caso de Francia es especialmente significativo, pues este año cuentan con una cosecha récord de 8,3 millones de



En Europa, la superficie cultivada creció este año un 5,5% hasta 1,47 millones de hectáreas, la cifra más elevada en años. / ARCHIVO

La Lonja de León ha comenzado a cotizar en la semana 39 la patata con precios que no alcanzan a cubrir los costes de producción

toneladas, un 13% más que el año pasado. El país dispone de un 20% de su producción —alrededor de 1,66 millones de toneladas— sin contrato, volumen equivalente casi a toda la producción anual de España. Esa

patata libre se está comercializando a precios “irrisorios”, en ocasiones cercanos a cero euros por kilo.
En León, la superficie sembrada de patata alcanza las 1.334 hectáreas, un 13% más que

La situación responde a un fuerte desequilibrio entre la oferta y la demanda, con un volumen de producción muy por encima del consumo

en 2024, con una producción estimada de 56.000 toneladas, de las cuales el 80% se encuentran bajo contrato. Sin embargo, los agricultores que operan en el mercado libre afrontan un escenario muy complicado.

La moral en el campo está en mínimos. “Los distribuidores deben adaptarse a los precios de mercado, pero también necesitan agricultores que se ganen bien la vida”, subrayan desde el sector.



Efectos en el campo de la DANA del 29 de octubre de 2024. / ÓSCAR ORZANCO

■ ÚLTIMA HORA

Preocupación ante la nueva alerta roja por lluvias

► **VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.**
Si hace once meses una DANA afectó a decenas de municipios del Mediterráneo español, sobre todo de la provincia de Valencia, dejando tras de sí una devastación sin precedentes cercanos y con 229 fallecidos, entre el domingo 28 y el lunes 29 de septiembre una nueva alerta roja hacía cundir la alarma en Cataluña y la Comunitat Valenciana.

Las alertas sonaron en los móviles de las zonas con alerta roja 12 horas antes de que se concretase la alerta y se espe-

ra que las precauciones tomadas en esta ocasión reduzcan al máximo los posibles daños personales.
En el momento de cierre de esta edición se han registrado algunas tormentas, granizadas e inundaciones en el sur de Tarragona, norte de Castellón y algunos municipios de Valencia, como Aldaia, que ya sufrieron los efectos de la DANA de 2024. No hay que lamentar víctimas personales y hay una situación de expectativa frente a lo que pueda ocurrir con las nuevas lluvias,

también en el campo, donde las campañas de cítricos y kaki están a punto de empezar. En las próximas horas se conocerán los efectos de esta primera DANA del otoño en los cultivos de las zonas en alerta.
Por el momento, se han cerrado las aulas en más de 30 municipios, los supermercados y centrales logísticas de Consum permanecerán cerrados durante el lunes 29 y algunos servicios de transporte funcionan con servicios más reducidos que en un lunes normal.

OPINIÓN

El futuro del campo valenciano: cooperativas o abandono

ÁNGEL TORRES PI (*)

Quien recorra hoy cualquier rincón agrícola de la Comunidad Valenciana verá el mismo paisaje: campos de naranjos y frutales, muchos de ellos cuidados con esmero, otros dejados a su suerte, y todos ellos fragmentados en pequeñas parcelas. Ese minifundismo, que en su día permitió a muchas familias vivir dignamente de la tierra, se ha convertido ahora en uno de los principales obstáculos para que el sector pueda ser rentable y competitivo.

Cada propietario gestiona su finca como puede, con criterios distintos y, muchas veces, sin la coordinación necesaria para algo tan básico como el control de plagas. Es un sinsentido: mientras uno trata, el vecino no lo hace, y el esfuerzo se pierde. Y así, campaña tras campaña, el agricultor invierte más de lo que obtiene, y la frustración crece.

Las cooperativas han demostrado que son el mejor instrumento que tenemos para ordenar el campo y dar salida a nuestra producción. Pero no basta con que recojan la fruta y la comercialicen: el futuro pasa porque tengan capacidad de gestionar directamente los cultivos de sus socios. Que el agricultor ceda la parcela a la cooperativa no sig-

nifica perderla, significa ponerla en manos de profesionales que van a trabajarla con una visión global, planificando, diversificando y buscando rentabilidad.

Ahora bien, algunas cooperativas también deben cambiar de mentalidad. No es suficiente con subsistir año tras año a costa de sufragar gastos básicos, dejando cada vez menos margen de beneficios para los agricultores. Muchos propietarios ven cómo bajan las liquidaciones campaña tras campaña, sin que se traduzca en inversiones, en modernización o en un cambio real en la forma de trabajar. Este inmovilismo no sólo desincentiva la confianza en el modelo cooperativo, sino que erosiona su legitimidad como motor de transformación. Si las cooperativas quieren ser el pilar del nuevo campo valenciano, deben aspirar no sólo a sobrevivir, sino a liderar con visión, eficiencia y compromiso real con sus socios.

Y este cambio de mentalidad no puede hacerse sin el respaldo decidido de las instituciones. Aunque programas como las ATRIA (Agrupaciones para Tratamientos Integrados en Agricultura) están comenzando a coordinar la lucha contra plagas, estos esfuerzos son insuficientes. Para que la agricultura valenciana realmente tenga futuro, es nece-

sario que las administraciones den un paso más allá. Las políticas que favorezcan la gestión cooperativa y una estrategia a largo plazo son indispensables para que la agricultura, pueda crecer y adaptarse a los nuevos desafíos del sector.

Y aquí entra en juego otro factor clave: el agricultor. Sin agricultores no hay agricultura. Pero ese agricultor del futuro no puede seguir siendo un autónomo atado a una parcela minúscula y a un mercado injusto. Lo que necesitamos es que forme parte de la cooperativa como trabajador cualificado, con derechos, con estabilidad, con un sueldo digno. El campo no puede ser sinónimo de precariedad, sino de orgullo y calidad de vida.

Además, la cooperativa necesitará mano de obra para todas las labores agrícolas: desde preparar la tierra y plantar, hasta cuidar y recolectar. Y serán precisamente los agricultores quienes desempeñen ese papel. La diferencia es que ya no trabajarán de manera aislada y precaria, sino dentro de una organización sólida que les dará continuidad y seguridad laboral.

La ventaja de este modelo es clara: la cooperativa gana músculo, el agricultor gana seguridad y el pueblo gana empleo.



Ángel Torres aboga por una agricultura cooperativa, moderna y sostenible. / ATP

Además, con una planificación global se puede diversificar, introducir variedades nuevas y escalonar las cosechas, lo que garantiza trabajo durante todo el año. Eso significa menos temporalidad, más continuidad y un relevo generacional real, porque los jóvenes sólo se quedarán si ven futuro.

Por supuesto, este cambio no es sencillo. Harán falta directores de producción e ingenieros técnicos que tracen la hoja de ruta. Hará falta valentía para

ceder parcelas y confianza en el trabajo colectivo. Pero lo que está en juego es demasiado importante como para seguir mirando hacia otro lado.

O damos el paso hacia una agricultura cooperativa, moderna y sostenible, o la Comunidad Valenciana corre el riesgo de ver cómo sus campos se vacían y sus pueblos pierden lo que les da vida. Y entonces sí que no habrá vuelta atrás.

(*) Técnico Agrícola

OPINIÓN

Crítica a la actual situación de la agricultura valenciana (I)

NANDO DURÀ (*)

“Si no quieres estudiar, terminarás trabajando en el campo”.

Seguramente, esta debe ser la frase más escuchada por los adolescentes de los años 80, 90 y 2000. De hecho, yo fui uno de esos muchos que la escuchó de sus padres. Pero, ¿qué implica realmente esta frase, que a simple vista parece inofensiva? La defenestración de nuestros padres hacía todo lo que, hace no tanto tiempo, enriquecía al País Valencià, especialmente en las zonas de regadío. Treinta años de menosprecio hacia nuestro sector primario, que es el sustento de nuestra comunidad, han traído consecuencias devastadoras, como el hecho de que la edad media de nuestros agricultores y ganaderos sea de 64,4 años. ¿Cuál es el resultado de esta situación? ¿Qué futuro le espera a la agricultura valenciana? Lejos de buscar respuestas superficiales, es fundamental recorrer el camino que ha llevado a

la agricultura a su estado actual y comprender los factores que nos han conducido a esta crisis sin precedentes.

No se trata sólo de la problemática social derivada de la falta de relevo generacional, esta situación también conlleva riesgos medioambientales. Los datos del último año indican que hay 6.437 hectáreas abandonadas sólo en el País Valencià. Esto significa que una de cada tres hectáreas abandonadas a nivel estatal se encuentra aquí, en nuestra región. Además, en los últimos años, hemos perdido casi la mitad de las explotaciones agrarias y la superficie dedicada a la agricultura se ha reducido en un 11%.

Comenzar en el campo no es fácil: se requieren recursos, tierra, maquinaria... una inversión considerable, económicamente hablando, que no todos están dispuestos o en condiciones de realizar. La mayoría de los agricultores y ganaderos continúan con la explotación familiar, he-



Nando Durà destaca la profesionalización del sector agrario. / ND

redando tanto la tierra como los recursos necesarios. No obstante, lo que más desalienta a los jóvenes que desean incorporarse al sector agrícola desde cero —o no— es la inestabilidad económica que conlleva ser agricultor o ganadero. La fluctuación

de precios en la mayoría de los cultivos es bastante pronunciada, y resulta comprensible que, ante la seguridad de un salario mensual en otros sectores, sea complicado que alguien quiera asumir el riesgo de invertir su dinero en el campo. Entre es-

tos riesgos se incluyen el contexto del mercado global en el que operamos, las constantes inclemencias meteorológicas y las plagas, que son cada vez más comunes debido al cambio climático, además de la escasez de recursos para enfrentarlas. Estos dos aspectos —el desprecio hacia la profesión agrícola y su creciente falta de rentabilidad— son fundamentales para comprender el escaso relevo generacional que enfrenta la agricultura en la actualidad.

Sin embargo, los nuevos agricultores que se están incorporando o, mejor dicho, los más jóvenes que ya llevan algunos años en el mundo agrario, suelen tener una formación muy alta debido a las nuevas normativas y a la alta tecnificación del sector. La profesionalización del mismo es, de hecho, fundamental. La imagen de “paleta de campo” que todavía persiste en parte de la sociedad, fruto de la desvalorización que nosotros mismos fomentamos en su momento, dista mucho de la realidad actual. Los agricultores y ganaderos de hoy se encuentran en constante formación sobre nuevas normativas, técnicas de cultivo y variedades. Aun así, a pesar de estar mejor preparados, estos profesionales enfrentan una serie de problemas tanto estructurales como coyunturales que marcan el día a día de la agricultura.

(*) Agricultor

Continuará...



Cítricos: Análisis de campo

ÍNDICE DE MADUREZ				
CAMPAÑA 2025/2026 SEPTIEMBRE. 4ª SEMANA				
	3ª semana 2025	4ª semana 2025	DIF.	Parcelas
■ GANDÍA				20
Clausellinas	5,27	6,21	0,94	2
Satsumas	3,46	4,39	0,93	3
Marisol	6,62	8,30	1,68	4
Navelinas	4,69	5,51	0,82	5
Clemenrubi	4,29	4,77	0,48	1
M-7	5,88	6,49	0,61	1
Fukumoto	5,63	5,40	-0,23	1
Loretina	4,04	6,07	2,03	1
ClemenLuz	6,05	6,10	0,05	1
Iwasaki	6,25	7,46	1,21	1
■ VALENCIA NORTE				11
Orogrande	5,50	8,35	2,85	2
Oronul	7,30	7,90	0,60	1
Marisol	7,10	7,50	0,40	1
Arrufatina	8,20	11,30	3,10	1
Clemenrubi	7,40	8,50	1,10	2
Clem.Nules	6,63	7,73	1,10	3
Navelina	4,87	7,50	2,63	1
■ VALENCIA SUR				44
Marisol	6,52	6,86	0,34	5
Okitsu	6,82	7,38	0,56	4
Orogrande	5,97	6,81	0,84	7
Clem.Nules	5,70	6,45	0,75	3
Navelinas	5,13	5,30	0,17	5
Clemensoon	7,70	9,00	1,30	2
Arrufatina	8,40	9,36	0,96	4
Oronules	5,48	6,92	1,44	5
Iwasaki	10,05	Recolectada	-	4
Owari	4,34	4,30	-0,04	0
■ CASTELLÓN				8
Marisol	6,30	7,45	1,15	1
Clem.Nules	5,40	6,14	0,74	1
Oronul	6,40	7,75	1,35	2
Arrufatina	6,90	9,78	2,88	1
Orogrande	6,60	7,90	1,30	1
Okitsu	6,20	7,00	0,80	1
Clemensoon	7,80	9,10	1,30	1
Clemenpons	6,40	7,30	0,90	1
Navelina	5,60	6,20	0,60	1
Clemenrubi	7,25	8,30	1,05	2
■ ALICANTE				7
Okitsu	9,30	7,10	-2,20	2
Orogrande	5,27	4,90	-0,37	3
Clemenrubi	13,00	10,20	-2,80	1
Orogros	10,70	8,20	-2,50	1
■ HUELVA				7
Oronules	5,92	7,21	1,29	3
Clemensoon	8,66	8,37	-0,29	1
Clemenrubi	8,36	10,31	1,95	1
Orogros	9,65	10,56	0,91	1
Primosole	2,93	3,45	0,52	1
■ Total parcelas:				97
FUENTE: Dirección Territorial de Comercio (SOIVRE-Valencia)				

CALIBRE (mm)				
CAMPAÑA 2025/2026 SEPTIEMBRE. 4ª SEMANA				
	3ª semana 2025	4ª semana 2025	DIF.	Parcelas
■ GANDÍA				20
Clausellinas	67,00	65,50	-1,50	2
Satsumas	60,67	61,33	0,67	3
Marisol	63,25	61,00	-2,25	4
Navelinas	74,25	75,25	1,00	5
Clemenrubi	54,00	54,00	0,00	1
M-7	72,50	75,50	3,00	1
Fukumoto	72,00	76,00	4,00	1
Loretina	64,00	68,00	4,00	1
ClemenLuz	58,00	56,00	-2,00	1
Iwasaki	62,00	56,00	-6,00	1
■ VALENCIA NORTE				11
Orogrande	49,40	56,50	7,10	2
Oronul	54,70	53,30	-1,40	1
Marisol	52,20	54,30	2,10	1
Arrufatina	55,40	58,30	2,90	1
Clemenrubi	54,40	52,40	-2,00	2
Clem.Nules	52,63	56,43	3,80	3
Navelina	61,00	63,60	2,60	1
■ VALENCIA SUR				49
Marisol	55,14	57,12	1,98	5
Okitsu	59,66	62,52	2,86	5
Orogrande	51,43	52,37	0,94	7
Clem.Nules	50,40	51,55	1,15	4
Navelinas	70,20	71,68	1,48	6
Clemensoon	52,40	55,40	3,00	3
Arrufatina	55,02	58,20	3,18	5
Oronules	50,02	53,80	3,78	5
Iwasaki	85,40	Recolectada	-	4
Owari	57,18	58,60	1,42	5
■ CASTELLÓN				12
Marisol	56,45	59,30	2,85	1
Clem.Nules	48,48	50,38	1,90	1
Oronul	52,78	54,85	2,08	2
Arrufatina	50,63	55,83	5,20	1
Orogrande	53,00	56,80	3,80	1
Okitsu	58,30	61,00	2,70	1
Clemensoon	49,10	52,90	3,80	1
Clemenpons	54,20	54,40	0,20	1
Navelina	69,10	71,80	2,70	1
Clemenrubi	54,80	57,45	2,65	2
■ ALICANTE				7
Okitsu	57,00	59,30	2,30	2
Orogrande	47,00	48,00	1,00	3
Clemenrubi	55,00	57,00	2,00	1
Orogros	48,00	49,00	1,00	1
■ HUELVA				7
Oronules	52,27	53,70	1,43	3
Clemensoon	50,10	49,30	-0,80	1
Clemenrubi	62,90	68,10	5,20	1
Orogros	56,60	58,00	1,40	1
Primosole	58,70	61,00	2,30	1
■ Total parcelas:				106
FUENTE: Dirección Territorial de Comercio (SOIVRE-Valencia)				

ZUMO (%)				
CAMPAÑA 2025/2026 SEPTIEMBRE. 4ª SEMANA				
	3ª semana 2025	4ª semana 2025	DIF.	Parcelas
■ GANDÍA				20
Clausellinas	44,50	50,50	6,00	2
Satsumas	44,33	49,67	5,33	3
Marisol	52,50	51,50	-1,00	4
Navelinas	33,00	39,00	6,00	5
Clemenrubi	43,00	51,00	8,00	1
M-7	38,00	39,50	1,50	1
Fukumoto	27,00	32,00	5,00	1
Loretina	38,00	43,00	5,00	1
ClemenLuz	42,00	40,00	-2,00	1
Iwasaki	44,00	40,00	-4,00	1
■ VALENCIA NORTE				11
Orogrande	45,75	45,75	5,73	2
Oronul	39,50	39,50	6,31	1
Marisol	49,80	49,80	7,11	1
Arrufatina	54,40	54,40	-14,31	1
Clemenrubi	48,95	48,95	2,79	2
Clem.Nules	52,00	52,00	-4,85	3
Navelina	39,30	51,48	6,84	1
■ VALENCIA SUR				49
Marisol	53,98	50,20	-3,78	5
Okitsu	55,84	54,69	-1,15	5
Orogrande	46,37	46,09	-0,28	7
Clem.Nules	45,08	45,72	0,64	4
Navelinas	37,78	38,38	0,60	6
Clemensoon	53,70	49,82	-3,88	3
Arrufatina	48,82	48,99	0,17	5
Oronules	49,12	50,75	1,63	5
Iwasaki	53,85	Recolectada	-	4
Owari	49,65	52,11	2,46	5
■ CASTELLÓN				12
Marisol	51,45	49,29	-2,17	1
Clem.Nules	41,16	46,90	5,74	1
Oronul	50,09	54,06	3,98	2
Arrufatina	42,95	49,62	3,98	1
Orogrande	38,80	41,86	3,06	1
Okitsu	49,40	55,00	5,60	1
Clemensoon	45,30	43,02	-2,28	1
Clemenpons	47,80	52,90	5,10	1
Navelina	43,25	41,63	-1,62	1
Clemenrubi	52,50	51,17	-1,34	2
■ ALICANTE				7
Okitsu	40,55	43,50	2,95	2
Orogrande	40,90	41,30	0,40	3
Clemenrubi	47,80	40,30	-7,50	2
Orogros	45,60	46,30	0,70	
■ HUELVA				7
Oronules	47,20	48,86	1,66	3
Clemensoon	48,49	49,81	1,32	1
Clemenrubi	48,07	44,10	-3,97	1
Orogros	37,10	32,94	-4,16	1
Primosole	38,24	43,74	5,50	1
■ Total parcelas:				106
FUENTE: Dirección Territorial de Comercio (SOIVRE-Valencia)				

Agroecológico



CAECV: primera guía interactiva de exportación de certificación de productos ecológicos

La guía preparada por el CAECV ofrece un análisis estructurado de los principales mercados para la exportación de productos ecológicos desde la UE



De izd a dcha: el representante de AVA-Asaja; Ángel Mahuenda, director general de la PAC; M^a Ángeles Ramón-Llin, directora general de Producción Agrícola y Ganadera; Emilio Raga, responsable de Agrobank CV; Regina Monsalve, secretaria general de CAECV; Vicente Tejedo, secretario autonómico de Agricultura, Ganadería y Pesca; Vicent Faro, presidente de CAECV; Salvador Pons, miembro de la junta de CAECV; María Hernández, responsable de RRHH y Rosa García, responsable de certificación de CAECV. / CAECV

► **RAQUEL FUERTES. VALENCIA.** Coincidiendo con el Día de la Agricultura Ecológica de la Unión Europea, el Comité de Agricultura Ecológica de la Comunitat Valenciana (CAECV) presentó en la sede central de CaixaBank la primera guía de exportación interactiva de certificación de productos ecológicos editada en España. La “Guía de exportación de productos ecológicos”, que cuenta con el apoyo de la Conselleria de Agricultura, Agua, Ganadería y Pesca, pretende “proporcionar una visión integral y práctica que apoye a los operadores en su proceso de internacionalización, favoreciendo una inserción más sólida y competitiva en los mercados mundiales de productos ecológicos”, según destacan desde el CAECV.

La guía recoge la información de interés para exportar a Arabia Saudí, Argentina, Australia, Canadá, Chile, China, Emiratos Árabes Unidos, Estados Unidos, India, Japón, Reino Unido, República de Corea y Suiza y se estructura en diferentes apartados que se mantendrán actualizados con los correspondientes enlaces en la versión online. Se recoge tanto la regulación y normativa de exportación por país como el estudio de mercados potenciales en China, EAU, India, Japón y República de Corea. El estudio de los mercados potenciales incluye un análisis del entorno, análisis por sectores y las ferias relevantes para el sector.

Este documento interactivo, “que se irá actualizando conforme cambien las normativas, ofrece un análisis estructura-

do de los principales mercados internacionales para la exportación de productos ecológicos desde la UE.

Asimismo, se incluye un apartado con un estudio específico de mercados con alto potencial para exportar aceite, almendra y vino ecológicos, basados en informes elaborados por el ICEX”, ha explicado Regina Monsalve, secretaria general del CAECV. Se pone a disposición del sector una herramienta clara, práctica y útil, para reducir los riesgos e impulsar y reforzar la competitividad de los productos ecológicos en mercados internacionales.

La guía está disponible en la página web del CAECV.

■ EL CAECV HOY

El presidente del CAECV, Vicent Faro, explicó que el CAECV certifica toda la cadena alimentaria, “tenemos muchas hectáreas certificadas, pero también tenemos que poner en valor a todo lo que viene después, nuestras empresas. Los empresarios que

trabajan transformando, almacenando y comercializando la agricultura ecológica, también están certificados. El CAECV busca tener la garantía y seguridad de que lo que certifica ha pasado por la normativa europea”, intentaba así trasladar que no sólo se certifica el sector primario (o “primero”) sino también todo el proceso de los productos desde la semilla hasta la mesa, con los diferentes tipos de empresas y procedimientos necesarios.

Esta entidad privada sin ánimo de lucro certifica actualmente a más de 4.600 operadores, moviliza más de 820 millones de euros y cuenta con un presupuesto anual superior a los 4 millones de euros. Destaca su capacidad de generar empleo puesto que tiene más de 60 trabajadores, el 95% de los cuales son ingenieros. Faro añadió que “la Comunitat Valenciana está en un 20,1% de la superficie cultivada útil dedicada a la agricultura ecológica. Son 135.000 hectáreas, el 4,25% de la superficie nacional, por lo que estamos haciendo muy bien

los deberes que nos ha puesto Europa, cuyo objetivo es el 25% en 2030”.

Además de la importancia de estas cifras, en las que también la Comunitat destaca por el porcentaje de facturación que supone en el total de la agricultura ecológica española (el 10% de la facturación nacional), el presidente hizo hincapié en aspectos tan importantes como que “la agricultura ecológica aporta valor social al ocupar mayoritariamente las zonas despobladas de la Comunitat Valenciana, aporta valor económico, con un mayor porcentaje de mujeres en el sector ecológico, y, valor medioambiental, ya que toda parcela cultivada evita incendios y hay que considerarla como herramienta de recuperación del territorio frente a superficies afectadas por los desastres naturales”.

■ UNA JORNADA COMPLETA

El acto también sirvió para celebrar el Día de la Agricultura Ecológica de la UE y, Rosa García, responsable del área de certi-

ficación en CAECV, resaltó que el sector de la agricultura ecológica necesita las herramientas adecuadas para crecer. Es, por tanto, necesario impulsar el consumo, aumentar la producción, y seguir mejorando la sostenibilidad del sector, para velar por un crecimiento equilibrado.

“Como sabéis, la producción ecológica presenta varias ventajas importantes. Por ejemplo, los campos ecológicos tienen alrededor de un 30% más de biodiversidad, los animales criados de manera ecológica disfrutan de un mayor grado de bienestar y reciben menos antibióticos, los agricultores ecológicos suelen mejorar sus ingresos y son más resilientes, y los consumidores saben exactamente lo que compran gracias al logotipo ecológico de la UE”, señaló.

Con la celebración de la producción ecológica cada 23 de septiembre se pone de relieve la excelencia de este sector diverso y diversificado, innovador, transparente y que sigue creciendo en toda Europa y en todo el mundo.

Durante la jornada también se celebró una mesa redonda, moderada por Rosa Vázquez, directora técnica de PROAVA, en la que participaron Elena Picó, secretaria del Colegio Oficial de Agrónomos de Levante; María Sanjuan, técnico de la UNAE; Julián Tío Barraca, director de Avacu; Amparo Mocholí, abogada de Tyrius; Lucía Peris, jefa de prensa de la Unión de Consumidores; Miguel March, delegado en Valencia de Hosbec; y Manuel Espinar, presidente de la Confederación Empresarial de Hostelería y Turismo de la Comunidad Valenciana. En la mesa se habló de lo que significa la eurohoja, “Calidad y garantía. Las asociaciones tenemos un reto importante que es trasladar todo lo que hay detrás de ese sello” y de la percepción que se tiene de que los productos ecológicos son más caros. Por su parte, Hosbec, puso de relieve la importancia que lo ecológico tiene para el sector hotelero y turístico con una demanda por parte de los turistas europeos, ya que reconocen ese sello de calidad.

■ RESPALDO INSTITUCIONAL

El secretario autonómico de Agricultura, Ganadería y Pesca, Vicente Tejedo, fue el encargado de inaugurar la jornada señalando que “es fundamental invertir en investigación ya que la están requiriendo muchos operadores. Y esta guía que presentáis será muy útil y espero que ilusione a los agricultores”.

Por su parte, M^a Ángeles Ramón-Llin, comentó que se debe “reconocer la gran importancia que tiene esta guía práctica para que nuestras empresas tengan la capacidad de abrir nuevos mercados y competir en igualdad de condiciones. La internacionalización es la oportunidad para que nuestros productos ecológicos lleguen a los consumidores que los buscan. Nos sentimos muy orgullosos del sector de la agricultura ecológica de la Comunitat Valenciana”, afirmó.





Melocotón de CALANDA

Información elaborada por
Javier Ortega

SAMUEL SANCHO / Presidente del Consejo Regulador de la DOP Melocotón de Calanda

“Esperamos certificar entre 4 y 5 millones de kilos, si la meteorología nos respeta”

El melocotón de Calanda encara la campaña de 2025 con buenas perspectivas y el objetivo de certificar entre cuatro y cinco millones de kilos, siempre que el clima acompañe. Samuel Sancho repasa con satisfacción una campaña 2024 histórica, marcada por la celebración del 25 aniversario de la denominación, y subraya la importancia de seguir avanzando en promoción, exportación y lucha contra el fraude, ámbitos en los que la DOP está logrando pasos decisivos.

Valencia Fruits. ¿Qué balance hace de la campaña de 2024, un año especial al celebrarse el 25 aniversario de la creación de la denominación de origen?

Samuel Sancho. Fue una campaña excelente, la segunda mejor cosecha desde que existe la denominación con unos cinco millones de kilos certificados. El récord está en los 5,5 millones de kilos de 2009. El año del 25 aniversario se portó, fue muy bueno.

VF. ¿Cómo recuerda las celebraciones?

SS. Los actos del 25 aniversario constituyeron un verdadero éxito. Se reconoció la labor de los pioneros, de la gente que puso en marcha el proyecto de la denominación y de quienes han estado esos años al frente del consejo regulador. En estos 25 años hemos trabajado mucho hasta conseguir el prestigio, aceptación, respeto y reconocimiento que tiene el melocotón de Calanda a nivel nacional e internacional. Seguimos en esa línea para avanzar y conseguir nuevos logros.

VF. Hablemos de las previsiones para la presente campaña.

SS. Si la meteorología nos respeta, estimamos que podremos llegar a certificar entre cuatro y cinco millones de kilos. Para mí, pasar de los 4 millones de kilos se puede considerar ya una campaña buena y óptima. No ha habido problemas de riego como hubo el año pasado en algunas zonas que esta campaña se han solucionado. Con un poco de retraso, la recolección comenzó el 20 de agosto con las variedades más tempranas de una calidad óptima, y se prolongará hasta finales de octubre o la primera semana de noviembre en el caso de las variedades más tardías.

VF. ¿Han tenido algún problema con la mano de obra?

SS. No ha habido problemas y las empresas y los fruticultores han podido cubrir sus necesidades de mano de obra. En la parte de Lérida se han registrado heladas y ante la falta de cosecha los temporeros excedentes se han trasladado a la zona del Bajo Aragón. En total se van a necesitar entre 2.500 y 3.000 recolectores durante toda la campaña. Debido al calor se hace jornada intensiva lo que ha animado a

“Una sentencia pionera nos ha dado la razón en la lucha contra el fraude y ha condenado a los infractores a una pena de cárcel y a indemnizar a la denominación”

muchos jóvenes, estudiantes, a acudir al campo a ganarse unos jornales para sus estudios o para sus gastos en invierno.

VF. Esta campaña han entrado en producción dos nuevas variedades.

SS. Llevamos muchos años trabajando con el CITA en nuevas variedades. Este año se han incorporado dos autóctonas que ya estaban en el territorio. Había demanda por parte de las empresas y de los agricultores y la DOP las aceptó y, en un proceso largo y complejo, han entrado en producción con buena acogida y buenos resultados. De cara al futuro hay otras variedades que también pueden entrar en funcionamiento. Se trata de que no haya huecos entre variedades en la producción y así adelantar y alargar el calendario de cosecha.

VF. ¿Cómo llevan el tema de las exportaciones?

SS. Es una cuestión individual de cada empresa, que se mueven en función de la demanda. Desde la denominación asistimos a eventos y ferias para promover y difundir el melocotón de Calanda. En mi opinión habría que insistir más en la exportación y aumentar el porcentaje actual.



Samuel Sancho confirma que las empresas y los fruticultores han podido cubrir sus necesidades de mano de obra. / RF

(Pasa a la página 10)





La promoción es clave para abrir mercado fuera de España. / ARCHIVO

“Esperamos...”

(Viene de la página 9)

Hay que realizar campañas de promoción para ganar mercados fuera de España, sobre todo en países de Europa.

VF. ¿Puede influir la autorización para exportar fruta, como las cerezas, a China?

SS. Puede ser una buena oportunidad si somos capaces de explorar esa línea de exportación y ver si es viable. El melocotón es una fruta perecedera y hay que analizar las condiciones de viaje, manejo, todo esto hay que explorarlo y valorarlo. Desde la DOP ya lo intentamos con envíos de algunas partidas a Hong-Kong.

“Queremos visitar ferias de Asia de cara a estudiar nuevas vías para exportar a esos países, incluido China”

VF. ¿Qué podemos avanzar de la promoción?

SS. Seguimos con la presencia en las grandes ferias como son las de Madrid y Berlín. Hay que adaptarse a la realidad. Voy a proponer visitar ferias de Asia de cara a explorar nuevas vías de exportación a los mercados de esos países, incluido China.

VF. ¿Ha habido movimiento en cuanto a el número de hectáreas y empresas pertenecientes a la DOP?

SS. Las hectáreas se mantienen o han aumentado un poco debido a las nuevas variedades que han permitido que la producción se haya repartido. En función de las circunstancias, suele haber entre 13 y 15 em-

presas y cooperativas inscritas que operan al amparo de la denominación.

VF. ¿Tienen buenas noticias en su lucha contra el intrusismo y el fraude?

SS. Un juzgado de Zaragoza, en sentencia firme, ha condenado a dos infractores a seis meses de cárcel, a correr con las costas del juicio y a indemnizar a la denominación con una cuota. La cantidad es lo de menos, lo importante es que se trata de una sentencia pionera que nos da la razón y reconoce que no se puede vender melocotón como si fuera de DOP Calanda sin serlo.

Los infractores, reincidentes pues ya habían sido sancionados por el Gobierno de Aragón, vendían melocotones como si fueran de la DOP Melocotón de Calanda en pueblos, mercadillos y ferias. Queremos que se sepa que vamos a seguir persiguiendo el fraude ahora con el aval de una sentencia pionera.

VF. Ha sido reelegido, por unanimidad, presidente del consejo regulador para un nuevo mandato de cuatro años. Llevaba 16 por lo que al final sumará 20 años en el cargo.

SS. Creo que es excesivo, en los cargos hay que estar un tiempo prudencial, ocho años sería lo ideal y luego dar paso a otros para que haya relevo generacional.

VF. Sin embargo, no se presentaron más candidaturas.

SS. Se trata de un cargo no retributivo, que requiere dedicación constante y diaria. Por otra parte, es un cargo complejo, representativo a nivel regional y nacional, que a mí me ha permitido viajar y conocer gente. Sigo con nuevas ideas y proyectos para la denominación y en estos años voy a tratar de buscar un sucesor para que se produzca el relevo generacional al frente del consejo.

Nuevas variedades para cubrir huecos en el calendario de cosecha y adelantar la campaña

El melocotón es el principal motor económico del Bajo Aragón, cuya DOP se extiende por 45 pueblos de Teruel y Zaragoza en cuyas tareas de aclareo, embolsado y recolección trabajan unas 3.000 personas

La Denominación de origen Protegida Melocotón de Calanda, que se extiende por 45 municipios del Bajo Aragón, entre las provincias de Teruel y Zaragoza, se encuentra en plena campaña de recolección. Con algo de retraso, comenzó a mediados de agosto, en el caso de las variedades tempranas, y se prolongará hasta la primera semana de noviembre.

Calificada como una campaña óptima, buena tirando a muy buena, el consejo regulador confía en poder certificar casi cinco millones de kilos si la meteorología acompaña hasta el final.

Se trata de melocotones que pasan los controles y requisitos que marca el Consejo Regulador. No obstante, en toda la zona del Bajo Aragón, en la denominación Melocotón de Calanda, la producción es mucho mayor y puede llegar a los 30 millones de kilos.

Estamos ante un cultivo del que viven muchas familias y se extiende por una superficie de más de 4.600 kilómetros cuadrados.

La DOP se creó por los productores de la zona para proteger unas pioneras técnicas de cultivo que dan como resultado un producto de mayor calibre y mejor calidad.

Gracias a su tamaño, color, al sello del consejo regulador, y a que cada pieza lleva una etiqueta negra numerada, es fácil distinguir y reconocer al auténtico Melocotón de Calanda.

La época de comercialización con el marchamo de la DOP va desde mediados de agosto hasta finales del mes de octubre o primeros de noviembre.

Para asegurar sus cualidades, los melocotones son meticulosamente tratados en el campo mediante la técnica del aclareo, consistente en eliminar una parte significativa de los frutos de cada árbol. Este proceso se lleva a cabo hasta el mes de julio y permite obtener una uniformidad en los calibres grandes.

Con esta práctica se elimina el 70% de los frutos que existen en el árbol para que cada unidad se desarrolle a una distancia de 20 centímetros. Se consigue así un



Cada campaña se embolsan a mano unos 250 millones de melocotones. / JO

fruto más carnoso y de mayor volumen, con un diámetro de 73 milímetros como mínimo.

En los meses de junio y julio se lleva a cabo el embolsado, que se realiza de forma manual cuando el fruto está en el árbol. Cada melocotón es protegido con una bolsa de papel parafinado, traslúcido y transpirable. Se estima que cada campaña se embolsan casi 250 millones de melocotones.

Estas tareas, más la recolección, que también se realiza de forma manual, y las labores en almacenes y cooperativas, hacen que durante los meses de mayo a noviembre, en el conjunto de las explotaciones frutícolas del Bajo Aragón, se empleen hasta casi 3.000 personas.

La producción de melocotón de Calanda tiene como destino principal el mercado nacional. Las principales plazas son, además de Aragón, Madrid, Cataluña, País Vasco, Cantabria y la Comunidad Valenciana. No obstante, la DOP tiene vocación exportadora y mantiene su presencia internacional principalmente en países de Europa.

En una campaña normal, se exporta alrededor del 25% de la producción, que viaja esencialmente a la UE, con Alemania a la cabeza, pero también a Francia, Italia, Reino Unido o Suiza, entre otros países. El Consejo Regulador considera que lo

ideal sería elevar ese porcentaje hasta el 40%, algo que no resulta fácil. Para ello, se trabaja con dos marcas, Melocotón DOP Export y Autum Peach, que permiten a los productores salir del país con unos mismos precios y condiciones. La primera empresa exporta fruta certificada y la segunda se dedica a sacar melocotón de variedades tempranas sin certificar.

La DOP Melocotón de Calanda cuenta con 15 empresas y cooperativas inscritas. Un ejemplo lo tenemos en Rosan SC, creada en 1996, ubicada en la localidad turolense de Mazaleón, dedicada a la producción y comercialización de fruta como cereza, paraguayo, melocotón y nectarina.

El Melocotón de Calanda es el único con Denominación de Origen Protegida de España. Nació en 1999 por lo que el año pasado cumplió sus bodas de plata, 25 años de funcionamiento del Consejo Regulador que ha contado básicamente con dos presidentes, Javier Tello y Samuel Sancho, el actual que recientemente ha revalidado el cargo por otros cuatro años. En este tiempo, el Consejo ha situado al melocotón de Calanda en una posición privilegiada, considerado como uno de los buques insignia de la agroindustria de Aragón y el motor económico para la comarca del Bajo Aragón, reconocido y apreciado en toda España y el mundo entero.

■ NUEVAS VARIEDADES

El Centro de Investigación y Tecnología Agroalimentaria de Aragón (CITA) inició en 2008 el Programa de Mejora Genética del Melocotón de Calanda. El objetivo es obtener nuevas variedades de melocotón amarillo tardío de pulpa firme, con mejoras en características agronómicas y de calidad, que puedan ser comercializadas bajo dicha marca y que cubran los huecos en el calendario de maduración para tener una producción constante durante la campaña de comercialización, siempre manteniendo la calidad óptima que caracteriza a este producto.

Rosan, S.C.

PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS

OFICINAS:
Calle Collado, 4
44621 MAZALEÓN
(Teruel)

ALMACÉN:
Paraje La Sarda, s/n
50792 CHIPRANA
(Zaragoza)

Tels: 976 637 444 • 616 301 989 • 610 471 381

E-mail: rubenjuan1979@hotmail.com

La Chipranesca, S.C.L.

O.P.F.H. nº 302

GLOBAL G.A.P. BRC

MELOCOTÓN, NECTARINA, PARAGUAYO, ALBARICOQUE, CEREZA, CIRUELA, PERA

La Chipranesca, la fruta más fresca

E-mail: frudecas@lachipranesca.com
gerente@lachipranesca.com

Paraje "LA SARDÁ", s/n
50792 CHIPRANA
Zaragoza

Tel. 976 63 72 40

www.lachipranesca.com

La DOP, con el CITA, pretenden con dicho programa introducir nuevas variedades que adelanten y alarguen la campaña y resistan mejor a las inclemencias meteorológicas.

Las dos que ya entraron en producción la anterior campaña están dando unos resultados excelentes.

Se buscan aquellas variedades que mejor se adaptan al terreno y que, por tanto, soportan mejor los efectos adversos del cambio climático.

Esta campaña se han introducido en la DOP dos nuevas variedades, la Calprebor y la 834, llamada así esta última porque se produce en el mes de octubre en la semana 34 del año. Estas variedades tienen el objetivo de ofrecer una cosecha más constante y prolongar la temporada de disfrute de este melocotón con sello de calidad.

Son variedades autóctonas de la zona de Calanda, lo que significa que son propias de la región y se están cultivando siguiendo las prácticas tradicionales.

Su fin es alargar la disponibilidad del melocotón de Calanda, permitiendo que la cosecha se extienda y que la producción sea constante durante un período más amplio.

La introducción de estas variedades permite recolectar melocotones a mediados de agosto, adelantando así la cosecha. Su integración busca enriquecer la oferta de melocotones con la marca de calidad de Calanda.

Asimismo, en el campo de experimentación de Puigmoreno, donde la Denominación trabaja conjuntamente con el CITA y en el que hay unos 80 clones, estudian distintas variedades para conseguir no sólo alargar la campaña de agosto a noviembre sino que durante la misma no se produzcan picos de producción.

Hay dos que si en tres años siguen dando los parámetros que cumplen los de la DOP pasarían a formar parte de ella.

■ LOS PRECIOS

La Unión de Agricultores y Ganaderos de Aragón (UAGA) denunció a comienzo de la campaña la venta de melocotón amarillo por debajo del coste de producción.

Cree que esta baja cotización puede deberse a las prácticas comerciales de las grandes cadenas de supermercados que en verano utilizan la fruta como producto reclamo.

Se trata de un problema del que ya se alertó el año pasado por estas mismas fechas, y que supone un incumplimiento de la Ley de la Cadena Alimentaria y venta a pérdidas.

Según UAGA, “es un patrón que se repite y que sigue sin corregirse a pesar de la existencia de una normativa que lo prohíbe. Es imprescindible que la Agencia de Información y Control Alimentarios, AICA, aplique sanciones más elevadas frente a estas prácticas deshonestas. Solo así se podrán erradicar”.

No obstante, la citada organización agraria espera que el melocotón de la DOP Calanda sirva como empuje para las cifras de venta de esta campaña. Así lo creen también desde el Bajo Aragón donde reconocen que el año pasado la denominación ya sirvió para elevar el precio. Ahora esperan que tire del carro, levante el consumo y los precios.

ANTONIO CERDÁN / Gerente de La Calandina

“La cooperativa da trabajo y es un motor de empleo y de vida para los jóvenes de Calanda”

La Calandina es una sociedad cooperativa con más de 50 años de historia. Es un referente en el mundo agrario de la localidad turolense de Calanda donde tiene su sede, instalaciones y tierras en las que cultivan melocotón, oliva y almendra. El gerente de la Calandina, Antonio Cerdán, señala que la cooperativa “da trabajo y es un medio de vida para muchos jóvenes de la localidad”.

Valencia Fruits. ¿Cuántos socios integran el potencial humano de la Calandina?

Antonio Cerdán. La cooperativa está integrada por unos 130 socios agricultores de Calanda, entre 50 y 60 familias. Participan los jóvenes y hay relevo generacional pues muchos hijos cuando sus padres superan los 60 años continúan como socios.

VF. ¿A qué cultivos dedican los cientos de hectáreas de los socios?

AC. Al melocotón amarillo embolsado, parte del cual pertenece a la Denominación de Origen Melocotón de Calanda; aceituna negra de mesa y aceite virgen extra con denominación Bajo Aragón; hacemos también aceituna y aceite ecológico, almendra y algo de cereal. Como novedad en nuestras actividades hacemos melocotón en almíbar.

VF. ¿Qué cosecha de melocotón esperan esta campaña?

AC. Más de 6,5 millones de kilos, de los que casi la mitad pertenecen a la DOP Melocotón de Calanda. Esperamos certificar unos 700.000 kilos con el sello del Consejo Regulador.

VF. ¿Qué mano de obra emplean?

AC. Unos 110 operarios en labores de almacén y 180 temporelos en el campo principalmente en el periodo del embolsando



Antonio Cerdán señala como uno de los objetivos de La Calandina en 2025, “certificar 700.000 kilos con el sello de la DOP Melocotón de Calanda.” / LA CALANDINA

manual, que es cuando más mano de obra se necesita.

En verano, la mayoría de los que trabajan en el almacén son estudiantes, que cuando van a empezar sus estudios a principios de septiembre son sustituidos por los que van acabando el embolsado. Los otros se quedan para la recolección.

VF. ¿Cuál es el destino de su producción?

AC. Principalmente, el melocotón va destinado a grandes superficies y mercados de abastos de prácticamente toda España. Exportamos el 2% a países europeos como Alemania, Portugal, Italia o Francia. Hemos realizado algunos envíos a Singapur y Hong Kong.

VF. ¿Han tenido algún problema en esta campaña?

AC. La lluvia. Cada vez que llueve el 30% del melocotón se

“La cooperativa está integrada por unos 130 socios agricultores de Calanda, entre 50 y 60 familias”

estropea y hay que destinarlo al zumo igual pasa con el frío, que desfigura el melocotón y el consumidor lo quiere perfecto impoluto.

VF. ¿Qué supone estar dentro de la DOP Melocotón de Calanda?

AC. Es un sello de calidad, una marca de prestigio, una garantía para el consumidor a la par que una exigencia para pasar los estrictos controles del Consejo Regulador sobre el calibre, color, firmeza, azúcares, aroma y maduración. Y, por ejemplo, las empresas que estamos en la DOP podemos hacer campañas de promoción conjuntas que por separado no podríamos hacer.

VF. ¿Qué representa la cooperativa para el pueblo de Calanda?

AC. El 70% de la población de Calanda se dedica a la agricultura. La Calandina da trabajo, es un motor económico para la población y un medio de vida para los jóvenes y el medio rural.

LA CALANDINA S.Coop.Ltda

 www.lacalandina.com



Melocotón amarillo embolsado · Melocotón DOP Calanda · Melocotón en almíbar · Paté de aceituna empeltre · Aceituna aderezada · Aceite de Oliva Virgen Extra DOP Bajo Aragón · Productos Ecológicos

Entregas en 24h

Pago rápido y seguro

Síguenos en redes

Lacalandinascl | La Calandina S Coop Ltda.

Nuestra historia

La Calandina S.Coop.Ltda - Avda Autonomía Aragonesa 80 - 44570 Calanda (Teruel) - 978846278- email: info@lacalandina.com

Agrocotizaciones

MERCADOS NACIONALES

Mercalicante

Información de precios frecuentes de frutas, hortalizas y patatas, referidos a la semana del 15 al 21 de septiembre de 2025, ofertados en el Mercado Central de Abastecimiento de Alicante.

FRUTAS	Euros/kg
Aguacate Otras Variedades	2,58
Círuela Golden Japan y Songold	1,34
Otras Variedades	0,43
Coco en Seco	0,47
Dátil Deglet Nour	3,28
Lima Mejicana	1,33
Limón Fino o Primafiori	1,13
Mango Otras Variedades	1,69
Manzana Golden	1,16
Granny Smith	1,74
Royal Gala	1,17
Maracuyá	8,58
Melón Piel de Sapo	0,38
Naranja Valencia Late	1,05
Nectarina Otras Variedades	1,22
Papaya Otras Variedades	2,40
Paraguayo Otras Variedades	0,40
Ufo 4	1,36
Parchita o Fruta de la Pasión	6,00
Pera Conferencia	1,26
Ercolini / Morettini	1,02
Otras Variedades	1,64
Pitaya Roja	5,00
Amarilla	3,25
Plátano Macho	2,77
Sandía Sin Semilla	0,36
Tamarindo	2,94
Uva Blanca Otras Variedades	1,40
Red Globe	1,00
HORTALIZAS	Euros/kg
Acelga Hojas Lisas	0,80
Hojas Rizadas Lyon	0,60
Ajo Tierno o Ajete	3,50
Apio Verde	0,90
Boniato o Batata	1,09
Brocoli o Brócoli o Brecol	3,50
Calabaza De Verano	0,80
Cardo	1,20
Cebolla Blanca Dulce Fuentes Ebro	1,36
Grano de Oro o Valenciana	0,77
Morada	0,89
Tierna	4,00
Chirivía	1,20
Col de Hojas Lisas	0,50
Lombarda o Repollo Rojo	0,70
Repollo de Hojas Rizadas	0,70
Coliflor	2,00
Escarola Lisa	2,00
Espinaca	1,20
Jengibre	2,10
Lechuga Cogollo	1,80
Hoja de Roble	2,00
Iceberg	1,60
Romana	0,85
Nabo	0,80
Perejil	0,80
Puerro	3,50
Resto de Hortalizas	0,80
Yuca o Mandioca o Tapioca	2,44
Zanahoria Nantesa	0,70
Otras Variedades	0,80
PATATAS	Euros/kg
Blanca Spunta (Granel)	1,00
Roja Otras Variedades (Granel)	1,50

Mercabarna

Información de los precios dominantes de frutas y hortalizas, del 25 de septiembre de 2025, facilitada por el Mercado Central de frutas y hortalizas de Barcelona, Mercabarna. Últimos precios recibidos.

FRUTAS	Euros/kg
Albaricoque	2,00
Aguacate	3,25
Almendra	9,20
Pomelo	1,30
Avellana	7,00
Kaki	1,80
Carambolas	4,00
Castañas	4,20

Cerezas	4,50
Cocos	1,00
Membrillo	1,50
Dátiles	6,00
Feijoas	8,00
Higo	3,00
Higos Chumbos	2,00
Frambuesa	15,00
Grosellas	22,00
Kiwis	3,00
Lichis	4,50
Lima	2,00
Limón	2,00
Fresa	5,00
Fresón	3,00
Granada	1,80
Mandarina Clementina	1,70
Satsuma	1,00
Otras	1,50
Mangos	5,00
Maracuyá	6,00
Melón Galia	0,50
Amarillo	0,45
Piel de Sapo	0,70
Otros	0,40
Moras	15,00
Nashi	2,00
Nectarina Blanca	1,50
Amarilla	1,50
Níspero	2,80
Nueces	8,00
Olivas	1,80
Papayas	3,00
Pera Blanquilla	1,20
Verano	1,20
Invierno	1,40
Temprana	1,00
Piña	1,00
Pitahaya	7,00
Plátanos Canario	1,80
Importación	1,10
Manzana Bicolor	1,00
Amarilla	1,30
Verde	1,20
Roja	1,40
Otras	1,35
Melocotón Amarillo	1,50
Rojo Pulpa Blanca	1,20
Rojo Pulpa Amarilla	1,80
Ciruela	1,00
Uva Blanca	2,00
Negra	1,80
Rambután	11,50
Sandía	
con semilla	0,40
Sin semilla	0,60
Naranja	1,80
Chirimoya	2,00
Otras Frutas	0,90
HORTALIZAS	Euros/kg
Berenjena Larga	1,40
Redonda	0,80
Ajo Seco	3,60
Tierno	1,10
Apio	1,00
Acelgas	0,90
Batata	0,90
Borraj	1,00
Brócoli	1,25
Brécol	1,50
Calçots	0,16
Calabaza	0,60
Calabacín	1,00
Cardo	1,10
Alcachofa	3,50
Cebolla Seca	0,65
Figueras	0,75
Tierna	1,45
Pepino	1,20
Col Repollo	1,60
Bruselas	2,80
Lombarda	0,50
China	0,90
Coliflor	0,85
Berros	1,50
Lechuga Iceberg	0,70
Carambolas	0,70
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	3,00
Perona	5,50
Fina	3,00
Otras	3,50
Nabo	0,80
Zanahoria	0,90
Patata Blanca	0,80
Temprana	0,55
Roja	0,65
Pimiento Lamuyo	1,60
Verde	1,20
Rojo	1,70
Guisante	7,50
Puerro	1,15
Rábano	0,50
Remolacha	0,90
Tomate Maduro	1,40
Verde	1,10
Chirivía	1,00
Otras Hortalizas	0,70
OTROS PRODUCTOS	Euros/kg
Seta Girgola	4,00
Rovellón-Níscalo	25,00
Champiñón	2,50
Otras Setas	20,00
Maíz	0,50
Caña de Azúcar	1,75
Menestra	0,95
Otros Varios	1,50

Mercabilbao

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 23 al 26 de septiembre de 2025, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Bilbao. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS	Euros/kg
Ciruelas	1,80
Higos	4,00
Limones	1,70
Manzana Golden	1,05
Melocotones Duros	2,40
Melón Piel de Sapo	0,70-0,80
Pera Blanquilla	1,50
Sandías	0,50-0,45
Uva Moscatel	1,90-1,80
HORTALIZAS	Euros/kg
Lechuga	0,66
Berenjenas	1,50
Cebolla	0,70
Judías Verdes Perona	3,00
Patatas Calidad	0,38
Pepinos	1,50
Pimientos Verdes	1,60
Tomate Maduro	0,85
Tomate Verde	2,00
Zanahorias	0,65

Mercacórdoba

Precios medios de frutas y hortalizas, correspondientes al mercado de la semana del 15 al 21 de septiembre de 2025. Información facilitada por Mercacórdoba.

FRUTAS	Euros/kg
Aguacates	3,51
Almendra	11,05
Castaña	4,50
Ciruela	1,53
Chimoya	2,12
Dátil	4,95
Fresa / Fresón	8,50
Granada	2,13
Higo Fresco	4,92
Kaki / Pérsimon	2,67
Kiwi / Zespri	3,82
Lima	2,48
Limón	1,85
Mandarina Clementina / Fortuna	
Nadorcott	1,81
Mango	2,54

Manzanas O.V.	2,06
Golden / Onzal Gold / Venosta	1,84
Royal Gala / Cardinale	1,56
Fuji / Braeburn / Pink Kiss	2,19
Granny Smith	1,95
Pink Lady	2,48
Reineta / Canadá Gris	2,16
Melocotón Baby Gool	2,23
Melón / Galia / Coca	0,46
Membrillo	1,35
Mora	23,20
Naranja Navel	1,48
Valencia Late / Miaknight	1,31
Navel Late / Nanelate / Lanelate	1,44
Nectarina	1,53
Papaya	3,70
Paraguayo	1,62
Pera Conferencia / Decana	1,87
Blanquilla o Agua	1,75
Ercolini / Etrusca	1,73
Limonera	1,58
Piña	1,64
Plátano	1,26
Banana	0,96
Sandía	0,39
Uva	2,48
Otros Frutos Secos	10,06
HORTALIZAS	Euros/kg
Acelga	0,92
Ajo Seco	4,30
Alcachofa	3,11
Apio	1,23
Batata / Boniato	1,21
Berenjena	1,38
Bróculi / Brecol	3,80
Calabacín	1,38
Calabaza / Marrueco	1,03
Cebolla / Chalota	0,92
Cebolleta	1,29
Champiñón	2,80
Col Repollo	0,92
China	1,60
Lombarda	1,18
Coliflor / Romanescu	1,38
Espárrago Verde	7,06
Espinaca	2,85
Judía Fina	4,74
Perona / Elda / Sabinal / Emerite	2,18
Boby / Kora / Striki	2,57
Lechuga O.V.	0,68
Cogollo	2,68
Iceberg	0,98
Nabo	1,09
Pepino	1,04
Perejil	1,15
Pimiento Verde	1,34
Rojo Asar	1,79
Puerro	1,36
Rábano / Rabanilla	2,60
Remolacha	2,00
Seta	5,24
Tomate O.V.	1,14
Cherry	3,50
Daniela	1,10
Zanahoria	0,87
Hierbabuena	1,68
PATATAS	Euros/kg
Nueva o Temprana	0,79
Añeja	0,44

Mercalaspalmas

Precios frecuentes de frutas, hortalizas y patatas, del 22 al 26 de septiembre de 2024, en el Mercado Central de Abastecimiento de Las Palmas.

FRUTAS	Euros/kg
Aguacate Hass	12,89
Fuerte	8,61
Otras Variedades	3,45
Chirimoya Otras Variedades	4,15
Ciruela Golden Japan y Songold	1,93
Otras Familia Black	1,75
Coco Otras Variedades	0,95
Dátil Deglet Nou	4,45
Fresa	11,95
Fresón Otras Variedades	9,95
Granada Otras Variedades	3,75
Guayaba Otras Variedades	3,85

Higo Chumbo	2,45
Verdal	8,45
Kaki Otras Variedades	4,45
Kiwi Kiwigold	5,45
Pulpa Verde	4,20
Limón Fino o Primafiori	2,45
Otras Variedades	2,20
Verna	2,20
Mandarina Clemenlate	2,36
Clemenvilla o Nova	2,65
Manga Kent	4,77
Mango Tommy Atkins	2,95
Manzanas Fuji	3,25
Golden	2,45
Royal Gala	2,05
Granny Smith	1,82
Reineta	2,20
Melocotón Merry y Elegant Lady	1,97
Baby Gold	2,35
Melón Piel de Sapo	1,23
Otras Variedades	1,35
Amarillo	2,45
Galia	4,15
Naranja Valencia Late	1,70
Lane Late	2,02
Navel	1,70
Navelina	1,70
Otras Variedades	1,70
Navel Late	1,70
Nectarina Carne Blanca	2,21
Papaya Grupo Solo y Sunrise	2,10
Papayón (2-3 kg/ud)	2,05
Paraguayo Otras Variedades	2,42
Pera Conferencia	1,90
Limonera	2,20
Ercolini / Morettini	1,91
Piña Golden Sweet	6,95
Plátanos Canarias Primera	1,37
Canarias Segunda	1,00
Extra	1,55
Pomelo Rojo	2,45
Amarillo	1,75
Sandía Sin Semilla	1,15
Con Semilla	0,75
Uva Red Globe	2,20
Blanca Otras Variedades	2,27
Negra Otras Variedades	2,44
Resto de frutas	1,30
HORTALIZAS	Euros/kg
Acelga de Hojas Rizadas Lyon	2,75
Ajo Blanco	4,15
Tierno o Ajete	2,35
Morado	1,15
Alcachofa Blanca de Tudela	1,85
Apio Verde	1,80
Apionabo	2,95
Berenjena Morada	1,11
Berros	2,24
Boniato o Batata	1,69
Bróculi, Brecol o Brócoli	3,95
Calabacín Blanco	2,33
Verde	1,25
Calabaza De Verano	0,89
De Invierno	0,95
Cebolla Grano Oro o Valenciana	1,08
Morada	1,15
Tierna	0,95
Recas o Similares	1,30
Col China o Pekinensis	0,85
Lombarda o Repollo Rojo	1,15
Repollo Hojas Rizadas	0,62
Bruselas	1,65
Coliflor	3,00
Endivia	1,25
Escarola Rizada o Frisée	1,70
Espárrago Verde o Triguero	2,40
Espinacas	0,18
Guindilla Verde	3,50
Roja	2,50
Hinojo	2,45
Judía Verde Boby	2,77
Verde Otras Variedades	6,95
Lechuga Otras Variedades	0,30
Romana	0,55
Maíz o Millo	0,80
Pepino Largo o Tipo Holandés	1,61
Corto o Tipo Español	1,15
Perejil	0,15

MERCADOS NACIONALES

Pimiento Amarillo, tipo California.....	2,55
Rojo Lamuyo.....	2,02
Verde Italiano.....	2,45
Verde Padrón.....	3,95
Otras Variedades.....	1,67
Puerro.....	2,71
Rábano y Rabanilla.....	0,65
Remolacha Común o Roja.....	1,30
Seta Champiñón.....	2,45
Girgola o Chopo.....	2,20
Tomate Cherry.....	1,75
Liso Rojo Daniela/Long Life/Royesta	2,02
Liso Rojo Canario.....	1,75
Otras Variedades.....	0,75
Zanahoria o Carlota Nantesa.....	2,29
Jengibre.....	4,35
Ñame.....	4,55
Yuca o Mandioca o Tapioca.....	2,20
Hortalizas IV Gama.....	5,50
Resto Hortalizas.....	0,80
PATATAS (Granel) Euros/kg	
Blanca, Otras Variedades.....	1,15
Otras Variedades.....	1,15
Roja Otras Variedades.....	1,15
Blanca Spunta.....	1,35

Mercamadrid

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 23 al 26 de septiembre de 2025, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Madrid. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS Euros/kg	
Ciruelas.....	1,50
Higos.....	3,00
Limones.....	1,80
Manzana Golden.....	1,67
Roja.....	1,91
Melocotones Duros.....	1,59
Melón Piel de Sapo.....	0,50
Pera Blanquilla.....	1,88
Sandías.....	0,38
Uva Moscatel.....	2,50
HORTALIZAS Euros/kg	
Lechuga.....	0,77
Berenjenas.....	2,07
Cebolla.....	0,74
Judías Verdes Perona.....	4,63
Patatas Calidad.....	0,35
Pepinos.....	1,82
Pimientos Verdes.....	1,37
Tomate Maduro.....	S/C
Tomate Verde.....	1,27
Zanahorias.....	0,70

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 22 de septiembre de 2025, ofertados en Mercamurcia.

FRUTAS Euros/kg	
Aguacate Fuerte.....	3,50
Hass.....	3,30
Otras Variedades.....	2,20
Castaña.....	2,75
Chirimoya Otras Variedades.....	2,50
Ciruela Golden Japan y Songold.....	1,50
Otras Familia Black.....	1,60
Coco en Seco.....	0,90
Datil Deglet Nour.....	3,50
Medjooul.....	8,00
Otras Variedades.....	4,00
Fisalis Otras Variedades.....	6,00
Fresón Otras Variedades.....	8,50
Granada Mollar.....	2,50
Guayaba o Cas.....	2,50
Higo Verdal.....	4,50
Chumbo.....	4,50
Otras Variedades.....	3,25
Kiwi Pulpa Verde.....	4,50
Otras Dulce.....	5,00
Otras Variedades.....	3,50
Lima Mejicana.....	2,00
Otras Variedades.....	1,75
Limón Verna.....	1,40
Fino o Primafiori.....	1,50
Mandarina Otras Variedades.....	1,80
Mango Haden.....	1,90
Tommy Atkins.....	2,20
Otras Variedades.....	2,50
Manzana Golden.....	1,10
Starking o Similares.....	1,20
Granny Smith.....	1,50
Royal Gala.....	1,30
Fuji.....	1,50
Pink Lady.....	1,80
Melocotón Baby Gold.....	1,40
Otras Variedades.....	1,20
Melón Piel de Sapo.....	0,45

Naranja Navel.....	1,50
Valencia Late.....	1,30
Navel Late.....	1,50
Otras Variedades.....	1,30
Nectarina Otras Variedades.....	1,50
Nuez Nacional.....	4,25
Papaya Solo y Sunrise.....	2,50
Papayón.....	2,20
Otras Variedades.....	2,00
Paraguayo Otras Variedades.....	1,50
Pera Ercolini / Morettini.....	1,50
Conferencia.....	1,80
Limonera.....	2,50
Agua o Blanquilla.....	2,00
Piña Africana.....	1,30
Golden Sweet.....	1,60
Pitaya Amarilla.....	5,00
Plátano de Canarias Extra.....	1,25
De Canarias 1.....	1,15
De Canarias 2.....	1,10
Americano o Banana.....	1,00
Macho.....	2,25
Pomelo Rojo.....	1,20
Otras Variedades.....	0,80
Rambután.....	2,80
Sandía Sin Semilla.....	0,60
Uva Sin Semilla Negra.....	1,50
Sin Semilla Blanca.....	1,70
Red Globe.....	1,50
Tamarindo.....	4,50
Resto de frutas.....	2,50
HORTALIZAS Euros/kg	
Acelga de Hojas Lisas Verde.....	0,80
Ajo Blanco.....	3,60
Tierno o Ajete.....	5,00
Morado.....	3,90
Otras Variedades.....	3,25
Alcachofa Blanca de Tudela.....	4,75
Apio Verde.....	0,80
Amarillento.....	1,00
Berenjena Morada.....	1,80
Otras Variedades.....	2,00
Boniato o Batata.....	1,00
Brocolo o Brocoli o Brecol.....	1,40
Calabacín Verde.....	1,00
Blanco.....	1,10
Calabaza de Verano.....	1,20
Otras Variedades.....	0,90
Cardo.....	1,25
Cebolla Grano de Oro o Valenciana.....	0,80
Babosa.....	0,60
Morada.....	0,95
Recas y Similares.....	1,50
Blanca Dulce de Ebro.....	1,60
Francesa o Echalote.....	1,65
Otras Variedades.....	1,10
Tierna.....	0,95
Chirivía.....	1,60
Col Repollo de Hojas Rizadas.....	1,00
Lombarda o Repollo Rojo.....	0,90
Coliflor.....	1,60
Endivia.....	2,40
Escarola Rizada o Frisée.....	1,25
Lisa.....	1,20
Espárrago Verde o Triguero.....	3,40
Espinaca.....	1,20
Guindilla Verde.....	2,60
Roja.....	2,80
Judía Verde Fina.....	7,00
Verde Boby.....	4,50
Verde Perona.....	4,50
Laurel.....	1,00
Lechuga Romana.....	0,55
Iceberg.....	0,60
Cogollo.....	1,50
Hoja de Roble.....	1,15
Lollo Rosso.....	1,20
Otras Variedades.....	0,35
Nabo.....	1,00
Pepino Corto o Tipo Español.....	1,50
Perejil.....	1,50
Pimiento Verde Italiano.....	1,60
Rojo Lamuyo.....	2,00
Amarillo Tipo California.....	1,40
Verde Cristal.....	1,60
Rojo California.....	1,80
Verde Padrón.....	3,80
Noras Secas.....	20,00
Puerro.....	1,10
Rábano y Rabanilla.....	1,25
Remolacha Común o Roja.....	0,80
Seta Champiñón.....	2,40
Girgola o Chopo.....	4,50
Shii-Take.....	5,00
Tomate Liso Rojo Daniela / Long Life / Royesta.....	1,00
Liso Rojo Rama.....	1,20
Liso Rojo Pera.....	1,00
Cherry.....	2,60
Liso Verde Rambo.....	1,00
Liso Rojo Tipo Canario.....	0,85

Asurcado Verde Raf.....	2,00
Granada Zafarraya.....	1,10
Liso Verde Mazarrón.....	1,10
Kumato.....	3,00
Otras Variedades.....	1,15
Zanahoria en Rama.....	1,30
Nantesa.....	0,90
Jengibre.....	3,50
Ñame o Yame.....	1,70
Oca o Quimbombó.....	3,80
Tamarillo Otras Variedades.....	4,60
Yuca o Mandioca o Tapioca.....	2,50
Hortalizas IV Gama.....	4,00

PATATAS Euros/kg	
Blanca Liseta Granel.....	0,55
Blanca Liseta Confecc.....	0,55
Blanca Spunta Confecc.....	0,70
Blanca Agria Granel.....	0,60
Blanca Agria Confecc.....	0,55
Roja Otras Variedades Granel.....	0,70
Roja Otras Variedades Confecc.....	0,60
Lonja de Mercamurcia. Información de los precios de las almendras, del 18 de septiembre de 2025. Cotización para las pequeñas partidas de grano de almendra en cáscara (en torno a 10 Tm), situado sobre el almacén del partidord, facilitados por la Lonja Nacional de Almendra de Mercamurcia.	

ALMENDRAS Euros/Kg	
Marcona.....	6,00
Largueta.....	5,47
Comuna.....	5,12
Ferragnes.....	5,32
Garrigues.....	5,33
Guara.....	5,25
Ramillete.....	5,34
Comuna Ecológica.....	5,95

Lonja de Albacete

Información de los precios indicativos de los cereales en origen, del día 25 de septiembre de 2025. Información de EFEAGRO.

CEREALES Euros/Tm	
ALFALFA	
Alfalfa	
Rama campo 1ª.....	S/C
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 Oléico.....	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 Barcelona

Precios de los cereales, frutos secos y las legumbres, en la Lonja de Barcelona del día 23 de septiembre 2025. Información facilitada por EFEAGRO.

CEREALES Euros/Tm	
ALFALFA	
Harina de Alfalfa.....	148,00
CEBADA	
Importación.....	205,00
Nacional P.E. (62-64).....	207,00
CENTENO	
Centeno.....	S/C
COLZA	
Importación 34/36%.....	S/C
GARROFA	
Harina.....	280,00
Troceada.....	322,00
REMOLACHA	

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 15 al 21 de septiembre de 2025. Precios origen. Semana 38/2025.

PRECIOS DE CÍTRICOS EN ORIGEN

Se han realizado transacciones de satsumas (Okitsu, Iwasaki y Owari), de clementinas (Marisol, Arrufatina, Clemenules, Clemenrubí, y Oronules), de naranjas (Navelina) y de limón redrojo (Verna). En la Vega Baja se ha vendido el 5% de la Clemenrubí, aunque con algunos problemas para encontrar producciones con calibre grandes. Respecto a la Marina Alta, la Okitsu, la Marisol y la Navelina están prácticamente vendidas. También está vendida casi toda la Clemenules en esta comarca. Se han iniciado la recolección de la Iwasaki en la Plana Baixa y en breve empezarán los cortes de Marisol, Clemenrubí y Oronules. En la provincia de Valencia, se están realizando las últimas compras de Okitsu e Iwasaki, mientras que se ha iniciado el corte de Clemenrubí y Marisol. Por lo que respecta al limón, continúa la campaña del limón verna redrojo con un 90% de la producción ya vendida. Los precios siguen estables una semana más. En paralelo, se está iniciando la campaña del limón fino a 1 corte y a todo limón, aunque aún no se dispone aún de cotizaciones representativas. En general, las cotizaciones medias de los cítricos de esta semana han sido superiores a las observadas para la misma semana de la campaña precedente (2024/2025) y similares o superiores a la campaña 2023/2024.

PRECIOS DE CÍTRICOS A LA SALIDA DEL ALMACÉN

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

Pulpa de Remolacha.....	236,00
GIRASOL	
Importación	
34%.....	243,00
Semillas de Girasol.....	490,00
Importación 28/3.....	160,00
MAÍZ	
DDGs de	
Maíz Importación.....	240,00
Importación.....	216,00
Importación CE.....	220,00
MIJO	
Importación.....	365,00
SOJA	
Harina	
Soja Import. 47%.....	298,00
Harina	
Soja Nacional 47%.....	298,00
Aceite Crudo de Soja.....	1.006,00
Salvados de Soja.....	203,00
SORGO	
Importación.....	212,00
TRIGO NACIONAL	
Salvado de Trigos Finos.....	187,00
Forrajero.....	222,00
Panificable,	
mín. 11.....	232,00
Triticales.....	S/C
FRUTOS SECOS Euros/Tm	
ALMENDRAS	
Común 14 mm.....	7.300,00
Largueta 12/13 mm.....	6.700,00
Largueta 13/14 mm.....	6.900,00
Marcona 14/16 mm.....	10.100,00
Marcona 16 mm.....	10.300,00
AVELLANA	
Negreta	
en grano.....	14.500,00
PIÑÓN	
Castilla.....	53.500,00
Cataluña.....	53.000,00
LEGUMBRES Euros/Tm	
GUISANTE	
Forrajero.....	S/C
Forrajero	
Importación.....	S/C
ACEITE	
Palmiste	
Importación.....	182,00
Crudo	
de Palma.....	1.062,00

Lonja de Córdoba

Precios de la Mesa de Cereales de la Lonja de Contratación de productos agrarios, del 16 de septiembre de 2025. Precios orientativos origen Córdoba, agricultor.

CEREALES Euros/Tm	
TRIGO DURO	
Grupo 1.....	251,00
Grupo 2.....	241,00
Grupo 3.....	S/O
Grupo 4. A.....	S/O
Grupo 4. B.....	S/C
Grupo 4. C.....	S/C
TRIGO BLANDO	
Grupo 1.....	S/C
Grupo 2.....	S/C
Grupo 3.....	S/O
Grupo 4.....	200,00
Grupo 5.....	200,00
OTROS PRODUCTOS	

Tricale.....	S/O
Cebada.....	181,00
Avena.....	S/O
Maíz.....	208,00
Sorgo.....	S/C
Habas.....	283,00
Guisantes.....	S/O0
Girasol.....	480,00
Alto Oleico.....	S/O
Colza.....	S/O
<i>Próxima sesión 30 de septiembre de 2025.</i>	
Precios de la Mesa de Almendras de la Lonja de Contratación de productos agrarios, del 23 de septiembre de 2025. Precios orientativos origen Córdoba, agricultor.	
ALMENDRAS Euros/Tm	
Floración Tardía Monovarietal.....	S/C
Soleta.....	5,50
Belona.....	5,85
Lauranne.....	5,44
Guara.....	5,46
Antoñeta.....	5,50
Constantí.....	5,50
Comuna Tradicional.....	5,25
Ecológica.....	6,25
Se comienza a cotizar la cosecha de 2025.	
Próxima sesión el 30 de septiembre de 2025.	

Lonja de Reus

Precios semanales de frutos secos, fijados hoy en la Lonja de Reus (Tarragona) del día 22 de septiembre de 2025. Información facilitada por EFEAGRO.

Frutos Secos Euros/Kg	
ALMENDRA	
Guara.....	5,02
Comuna	
Ecológica.....	5,65
Pelona.....	3,90
Belona.....	5,25
Constantí.....	5,05
Vairo.....	5,05
Lauranne.....	4,95
Común.....	4,80
Largueta.....	5,25
Marcona.....	5,75
PIÑÓN	
Alameda.....	44,00
Castilla.....	44,00
AVELLANA Euros/Libra	
San Giovanni.....	2,59
Negreta DOP.....	3,21
Negreta +12mm.....	3,19
Corriente +12mm.....	2,88
Tonda +12m.....	2,89
Negreta -12mm.....	2,59
Corriente -12mm.....	2,59
Tonda -12mm.....	2,59

Lonja de Salamanca

Cotizaciones de las Mesas de Cereales y Ganada de la Lonja Agropecuaria de Salamanca del día 22 de septiembre de 2025. Información facilitada por la Diputación de Salamanca. (Últimos precios recibidos).

CEREALES Euros/Tm	
Trigo	
Blando.....	203,00
Cebada P.E. (+64).....	182,00

MERCADOS NACIONALES

Comunidad Valenciana

Precios agrarios concertados durante la semana 38, del 15 al 21 de septiembre 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>		
SATSUMAS		
Clausellina / Okitsu	0,33-0,35	Alicante
Clausellina / Okitsu	0,25-0,32	Valencia
Clausellina / Okitsu	0,25-0,33	L. Valencia
Iwasaki	0,33-0,36	Castellón
Iwasaki	0,28-0,34	Valencia
Owari	0,28-0,33	Alicante
Owari	0,29	Castellón
Owari	0,25-0,30	L. Valencia
CLEMENTINAS		
Arrufatina	0,50-0,55	Castellón
Arrufatina	0,38-0,55	Valencia
Arrufatina	0,40-0,55	L. Valencia
Clemenrubí	0,68-0,80	Castellón
Clemenrubí	0,44-0,76	Valencia
Clemenrubí	0,45-0,80	L. Valencia
Clemenules	0,47-0,55	Alicante
Clemenules	0,43-0,75	Castellón
Clemenules	0,38-0,60	Valencia
Clemenules	0,40-0,60	L. Valencia
Marisol	0,47-0,55	Alicante
Marisol	0,40-0,45	Castellón
Marisol	0,28-0,50	Valencia
Marisol	0,35-0,45	L. Valencia
Oronules	0,65-0,75	Castellón
Oronules	0,47-0,80	Valencia
Oronules	0,55-0,70	L. Valencia

NAVEL		
Navelina	0,31-0,35	Alicante
Navelina	0,19-0,35	Valencia
Navelina	0,25-0,35	L. Valencia
LIMÓN		
Limón Fino Redrojo	0,40-0,55	Alicante
Limón Verna Redrojo	0,40-0,55	Alicante
FRUTAS		
	Euros/Kg	Zona
<i>(Kg/entrada/almacén, cotización más frecuente)</i>		
Kaki		
Rojo Brillante	0,50-0,70	Valencia
Sandía		
Sin Pepitas	0,22-0,34	Castellón
Uva de Mesa		
Moscatel Romano	0,70-1,00	Alicante
D. María	0,65-0,70	Alicante
Red Globe	0,60	Alicante
HORTALIZAS		
	Euros/Kg	Zona
<i>(Kg/entrada/almacén, cotización más frecuente)</i>		
Apio		
Verde	0,55	Alicante
Puerro	0,70	Alicante
Berenjena		
Negra	0,64	Castellón
Negra	0,62-0,88	Valencia
Rayada	0,52-0,89	Alicante
Rayada	0,85-1,02	Castellón
Rayada	0,62-0,70	Valencia
Boniato		

Blanco	1,36-1,24	Alicante
Rojo	0,69-1,20	Alicante
Calabacín Blanco	1,36-1,70	Castellón
Calabaza		
Redonda	0,85-1,27	Castellón
Tipo Cacahuete	0,34-0,52	Alicante
Tipo Cacahuete	0,85	Castellón
Cebolla		
Babosa	0,43-0,52	Alicante
Col		
Repollo Hoja Lisa	0,40	Alicante
Repollo Hoja Rizada	0,50-0,60	Castellón
Coliflor Blanca	0,85	Castellón
Judía		
Roja	3,40	Castellón
Verde Perona	2,55-2,97	Castellón
Blanca	5,10-5,95	Castellón
Lechuga		
Romana	0,35-0,40	Castellón
Romana	0,26-0,31	Valencia
Trocadero	0,28-0,70	Castellón
Maravilla	0,23-0,55	Castellón
Patata		
Blanca	0,43-0,60	Alicante
Blanca	0,34	Castellón
Roja	0,38	Castellón
Pepino		
Blanco	0,77-1,12	Alicante
Blanco	1,06-1,10	Castellón

Pimiento		
Lamuyo Verde	0,85	Alicante
Dulce Italia	0,52-0,60	Alicante
Dulce Italia	0,51-0,80	Castellón
Tomate Acostillado	1,14-2,02	Alicante
Redondo Liso	0,85-1,02	Castellón
Pera	0,60	Castellón
Daniela	0,56-0,65	Alicante
Zanahoria	0,27	Alicante
FRUTOS SECOS		
	Euros/Kg	Zona
<i>(Entrada descascaradora. Kilo grano s/rendimiento. Cotización más frecuente)</i>		
ALMENDRAS		
Comuna	4,99-5,29	Alicante
Comuna	4,75-5,15	Castellón
Largueta	4,96-5,56	Alicante
Marcona	5,86-6,46	Alicante
Marcona	6,00-6,10	Castellón
Plantea	4,99-5,29	Alicante
INDUSTRIALES		
	Euros/Kg	Zona
<i>(Kg/entrada/almacén, cotización más frecuente)</i>		
ACEITE		
Oliva Lampante >2°	3,10-3,80	Castellón
Oliva Virgen 0,8°-2°	4,00-4,20	Castellón
Oliva Virgen Extra	5,20-5,50	Castellón
MIEL		
De Azahar	4,00-4,60	Castellón
De Milflores	3,00-3,15	Castellón
De Romero	4,50-5,00	Castellón

Avena.....	139,00
Centeno.....	172,00
Tricale.....	193,00
Maíz, (14°).....	225,00
LEGUMINOSAS	Euros/Tm
Guisantes.....	S/C
Garbanzo	
Pedrosillano	650,00
Lenteja	
Armuña.....	1.650,00
OLEAGINOSAS	Euros/Tm
Girasol (9-2-44)	440,00
Girasol	
(Alto Oleico).....	530,00
Colza.....	S/C
FORRAJES	Euros/Tm
Forraje Extra	S/C
Forraje de Primera	S/C
Alfafa	
Empacada.....	179,00
Veza (Henificada).....	S/C
Paja Paquete	
Pequeño.....	S/C
Paja Paquete	
Grande.....	35,00

Lonja de León

Información de precios agrarios orientati-
vos, en almacén, del día 24 de septiembre
de 2025, fijado en la Lonja Agropecuaria
de León.

CEREALES	Euros/Tm
Trigo	
Pienso	192,00
Cebada	177,00
Triticale.....	183,00
Centeno	165,00
Avena.....	136,00
Maíz.....	S/C
FORRAJES (03/09)	Euros/Tm
Alfafa	
Paquete Rama	165,00
Paquete Deshidratado.....	210,00
Paja 1ª Cebada	29,00
Veza	
Forraje de 1ª	130,00
Forraje.....	100,00
ALUBIAS	Euros/Tm
Canela.....	1,40
Negra.....	S/C
Palmeña Redonda	S/C
Planchada	S/C
Plancheta	S/C
Pinta.....	1,10
Riñón de León.....	1,50
Redonda	1,40
Canela IGP	1,45
Pinta IGP	1,20
Riñón de León IGP	1,55
GIRASOL	Euros/Tm
Girasol.....	430,00
Girasol Alto Oleíco.....	520,00
PATATAS	Euros/Tm
Agria	160,00
Jaerla.....	160,00
Kennebec	180,00
Red Pontiac.....	140,00
Red Scarlet	140,00
Yona.....	14,00

Lonja de Segovia

Precios semanales de cereales, fijados en
la Lonja de Segovia del día 25 de sep-
tiembre de 2024. Información facilitada
por EFEAGRO.

Frutos Secos	Euros/Kg
ALFAFA	
Alfafa	
Empacada.....	145,00
AVENA	
Avena.....	136,00
CEBADA NACIONAL	
Cebada	177,00
CENTENO	
Centeno	161,00
COLZA	
Colza.....	399,00
GIRASOL	
Girasol.....	S/C
PAJA	
Paja	
Empacada.....	29,00
TRIGO	
Trigo	
Nacional.....	192,00

Lonja de Sevilla

Información de los precios agrarios de la
Lonja de Sevilla de la sesión celebrada el
día 23 de septiembre de 2025. Origen al-
macén 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.....	212,00
Grupo 4.....	S/O
Grupo 5.....	S/O
Pienso	
Importación.....	212,00
TRIGO DURO	
Grupo 1.....	246,00
Grupo 2.....	236,00
Grupo 3.....	225,00
Grupo 4.....	222,00
Triticale	
Nacional.....	204,00
Importación.....	204,00
Avena	
Importación.....	168,00
Nacional.....	195,00
Cebada,	
Igual y más de 64	200,00
Menos de 64.....	195,00
Importación Origen Puerto.....	S/O
Maíz	
Importación origen Puerto	220,00
Nacional.....	230,00
Habas	
Nacional.....	305,00
Importación.....	S/O
Guisantes	
Nacional.....	S/O
Importación.....	270,00
Girasol	
Alto oleico +80%	579,00
Convencional.....	479,0

Colza.....S/O

NOTA: Toda la información de precios y
cotizaciones de esta Lonja es propiedad
de la misma.

Próxima sesión el 30 de septiembre de
2025.

Lonja de Toledo

Información de la Mesa de Cereales re-
ferida al día 25 de septiembre de 2024.
Precios orientativos en origen agricultor
sobre camión. Condiciones de calidad
OCM. Cereales-FEGA (Campaña 2024-
2025).

CEREALES	Euros/Tm
MAÍZ	
Maíz Secadero	238,00
CEBADA	
Pienso +62 kg/Hl	188,00
Pienso –62 kg/Hl	183,00
AVENA	
Rubia	S/C
Pienso	164,00
TRIGO	
Duro Pr>12.....	S/C
Pienso	
+72 Kg/Hl.....	211,00
Fuerza +300w +14 pr.....	S/C
Fuerza -300 +12,5 pr	S/C
Panificable Pr>11, W<200	223,00
Chamorro.....	S/C
Triticale.....	197,00
Centeno.....	S/C
Guisante	252,00
Yeros	180,00
Garbanzo	
sin limpiar	S/C
Veza	405,00
Alfafa 1ª.....	200,00
Paja 1º + p grande.....	40,00
Avena en Rama	100,00
Veza Henificada	116,00
Nota: Repiten cereales. Pocas ventas.	
Sube la demanda de forrajes con ventas a regiones limítrofes. Próxima cotización 9 de octubre de 2025.	

La Rioja

Observatorio de precios agrarios, del 15
al 21 de septiembre de 2025, facilitados
por Gobierno de La Rioja (Consejería de
Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural).

CEREALES	Euro / Kilo
Trigo Media Fuerza.....	S/C
Trigo Pienso.....	19,55
Cebada Malta	S/C
Cebada Pienso	17,55
Maíz.....	S/C
Tricale.....	17,55
Avena.....	15,90
Avanza septiembre con precios estables, propiciados por una mayor actividad en la demanda, que se advierte de forma más nítida en el trigo, y también por las reticen- cias vendedoras en la oferta, que se opone a los descensos en la cebada. Todo bajo una coyuntura que sigue bajo el dominio de una actividad comercial bajo mínimos. En cam- po, la ausencia de lluvias impide las labores	

preparatorias para las siembras, dificultan-
do, o haciéndolas imposibles en su caso
más extremo, el de la colza. Una mala noti-
cia para los agricultores riojanos, que debido
a la excelente campaña de 2025 confiaban
en ampliar su superficie de cultivo.

FORRAJERAS	Euros/Kg
Heno de Alfafa	18,00
Veza	12,00
PATATAS	Euros/Kg
Consumo fresco libre	23,00
Industria Frito Sin Conservación	25,70
Congelado Rojas.....	18,00
Congelado Blancas	18,00
Las buenas condiciones climáticas han permitido que se inicie durante esta semana el arranque y almacenamiento de patatas, en las condiciones adecuadas de temperatura y humedad hasta el momento de su comercialización durante los próximos meses.	
CHAMPIÑÓN Y SETAS	Euros/Kg
Champiñón	
Granel pie cortado	2,95
Bandeja pie cortado.....	3,60
Industria 1 Raíz	S/C
Industria 2 Pie cortado.....	S/C
Seta	

A la espera de conocer los nuevos precios
pactados con el sector industria para el
champiñón en la nueva campaña 2025-
2026, los precios en fresco se mantienen sin
cambios tanto para champiñón como para
setas, en todos los formatos.

HORTALIZAS	Euros/Kg
Acelga Verde	1,00
Borrajá	0,80
Lechuga Rizada.....	4,60
Repollo Hoja Rizada.....	0,30
Coliflor	10,00
Brócoli.....	1,10
Cebolleta.....	S/C
Alubia Verde Fresco.....	3,00
Pocha Invernadero	S/C
Verde Industria.....	3,15
Calabacín	S/C
Tomate 1ª	S/C
Tomate 2ª	S/C
Tomata.....	1,50
Tomate Pera	0,50
Pepino Corto	0,60
Pimiento Verde Tipo Cristal.....	1,50
Verde Italiano.....	0,85
Najerano	1,00

Ante la falta de consumo, los precios se
mantienen estables en aquellos produc-
tos donde la falta de género permite una
comercialización y venta sin dificultades,
mientras que en el resto de cultivos, las
cotizaciones disminuyen. En campo, se in-
crementa la recogida de coliflores y apios,
mientras las producciones de alubia verde
y pocha van llegando a su fin

FRUTAS	Euros/Kg
GRUPO PERA	
Ercolini 50+	1,50
Moretini 60+	0,90

Limonera 60+	0,90
Conferencia DOP.....	0,70-0,90
Pera industria Williams	0,25
GRUPO MELOTOCÓN	
Melocotón Amarillo +70mm.....	1,05
Melocotón industria	0,35
Nectarina Amarilla +65mm	1,10
GRUPO CIRUELA	
Reina Claudia <38mm.....	1,50
Reina Claudia >38mm.....	2,005
GRUPO MANZANA	
Royal Gala 60+.....	0,80
Manzana Industria	0,13
Estabilidad en todos los precios en el sec- tor de la fruta mientras los lineales de los comercios van llenándose de diferentes va- riedades de peras y manzanas a la vez que se reduce el espacio dedicado a la fruta de hueso, cuyas existencias van llegando a su fin, como es el caso del paraguayo.	
FRUTOS SECOS	Euros/Kg
ALMENDRAS	
Común	0,99
Largueta.....	1,24
Marcona	1,30
Floración tardía	1,59
Ecológica.....	1,38

Lonja de Valencia

Información de la Mesa de precios de Cítri-
cos del Consulado de la Lonja de Valencia,
de la sesión del día 22 de septiembre de
2025. Campaña 2025-2026.

GRUPO NARANJAS	Euros/Kg
SUBGRUPO NAVEL	
Navelina.....	0,27
Navel.....	S/O
Navel Lane Late	S/O
Navel Powell, Barnfield y Chislett.....	S/O
GRUPO SANGRE	
Sanguellini	S/O
GRUPO BLANCAS	
Salustiana	0,29
Barberina y Mid-night	S/O
Valencia Late.....	S/O
GRUPO MANDARINAS	Euros/Kg
GRUPO SATSUMAS	
Iwasaki.....	S/O
Okitsu	0,29
Owari	0,27
GRUPO CLEMENTINAS	
Clemenrubí, Orogrós.....	0,62
Orunules	0,62
Marisol.....	0,40
Arrufatina.....	0,47
Clemenules y Orogrande.....	0,50
Hernandina	Sin Operaciones
GRUPO HÍBRIDOS	
Clemenvilla	0,57
Tango	Sin Operaciones
Nardocott.....	Sin Operaciones
Ortanique.....	Sin Operaciones
Orri	Sin Operaciones
Nota: Se ralentizan las compras. El próximo boletín de precios de cítricos se publicará el lunes 29 de septiembre de 2025.	

La mandarina ORRi renueva su imagen promocional

Se apuesta por una composición cromática acompañada de elementos gráficos que evocan el sabor de ORRi



La nueva imagen de ORRi apuesta por una gama cromática de colores muy vivos. / ORC

► **VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN**
La Asociación de Productores de la Variedad Orri (Orri Running Committee, ORC) renueva su imagen promocional con la que busca resaltar la singularidad de la mandarina ORRi, “reforzando su diferenciación y el extraordinario sabor de la mandarina estrella, valores diferenciales de esta variedad”, según afirman desde la asociación.

La nueva imagen, que se estrenará oficialmente en Fruit Attraction 2025 (pabellón 3, stand 3A01), “apuesta por una composición cromática innovadora y vibrante que se aleja de la estética tradicional de los cítricos. Esta composición, junto a sus nuevos elementos gráficos, busca evocar el sabor inconfundible y la experiencia sensorial única que definen su identidad de marca”, relatan desde la firma.

Como explica Guillermo Soler, gerente de ORRi, “con esta estrategia creativa fortalecemos

su valor diferencial y seguimos construyendo una historia de éxito que, campaña tras campaña, consolida a la mandarina ORRi como la elección preferida de los consumidores más exigentes” y añade que “nuestro objetivo es seguir innovando y cautivar con un diseño que refleje la diferenciación y las características únicas de la variedad”, señala.

■ OBJETIVOS DEL REDISEÑO

El rediseño de la imagen se enmarca en las acciones de promoción que Orri Running Committee está llevando a cabo para dar a conocer esta mandarina al mercado nacional e internacional.

Además, la campaña incluirá múltiples iniciativas en mercados mayoristas, cadenas de distribución y puntos de venta especializados, con el objetivo de seguir impulsando la demanda y apoyar a los profesionales del retail.

“Queremos aumentar el posicionamiento de la variedad ORRi como referente entre los profesionales y el público final, reforzando su estatus actual de mandarina de alta gama, preferida por su calidad y atributos”, concluye el gerente de ORRi.

Con esta nueva etapa, ORRi afianza su condición de mandarina premium, consolidándose como la elección preferida entre profesionales del sector y consumidores que buscan productos con origen garantizado, excelencia y diferenciación.

■ DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN

“Nuestros objetivos en Fruit Attraction son claros. Pretendemos reforzar la posición de ORRi en los mercados donde ya es un referente, impulsar su entrada en nuevos territorios y transmitir los valores que nos definen: calidad constante, sabor superior y compromiso con nuestros agricultores”, concluye Soler.



La apertura de esta segunda planta está prevista para octubre de 2025. / DECCO

Decco amplía su presencia global con una nueva planta en Valencia

La apertura de una segunda planta en Valencia garantiza una mayor flexibilidad operativa

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Decco, especialista global en alargar la vida útil de frutas y hortalizas, refuerza su compromiso con la reducción del desperdicio alimentario y la mejora de la seguridad alimentaria. Con el objetivo de aportar más frescura y sostenibilidad a las generaciones presentes y futuras, la compañía continúa expandiendo sus operaciones a nivel mundial.

Decco cuenta actualmente con ocho plantas de producción en todo el mundo, estratégicamente ubicadas para garantizar la proximidad tanto a proveedores como a clientes, en línea con su compromiso con una cadena de suministro sostenible. Ahora, y como parte de su plan de crecimiento y expansión, la compañía anuncia la apertura de una nueva planta en Beniparrell (Valencia, España), cuya puesta en marcha está prevista para octubre de 2025. Con esta incorporación, el número total de plantas de producción de Decco a nivel global ascenderá a nueve.

“Esta expansión refleja nuestra continua inversión en innovación y resiliencia”, ha comentado Manish Sirohi, CEO de Decco Worldwide. “La nueva planta de Valencia es un paso clave para responder a la creciente demanda de soluciones innovadoras en postcosecha, al tiempo que permite garantizar una cadena de suministro sólida y sostenible”, ha destacado.

Así, con dos plantas operativas en Valencia, Decco refuerza la solidez de su cadena de suministro al generar una mayor flexibilidad operativa, reducir los tiempos de entrega, mejorar la puntualidad del servicio y aumentar su capacidad para gestionar interrupciones o picos de demanda. “Nuestra expansión en Valencia no sólo fortalece la cadena de suministro, sino que también asegura que estemos en una posición óptima para adaptarnos con rapidez a las necesidades de nuestros clientes”, ha añadido Enrique Gómez, director de Supply Chain, Decco Worldwide.

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Unica Group ha cerrado la campaña 2024/25 batiendo de nuevo su propio récord, con un volumen de negocio consolidado de 806 millones de euros. Esta cifra incluye los servicios que prestan sus cooperativas asociadas, como suministros o carburantes.

En lo relativo a su actividad principal, la comercialización de frutas y hortalizas, las ventas han ascendido a 740 millones de euros, lo que supone un crecimiento del 19% respecto al ejercicio anterior. De ese porcentaje, casi un 50% viene dado por el crecimiento de las cooperativas ya existentes. Esta evolución positiva responde a que, tras los buenos resultados sostenidos, el modelo de crecimiento atrae a nuevos agricultores socios a las cooperativas que ya venían operando en Unica. A este crecimiento orgánico se suman las nuevas incorporaciones, como Surinver, o Segura y García, que se unió en la pasada campaña.

■ NOVEDADES EN FERIA

Sin duda, el gran lanzamiento en esta edición de Fruit Attraction será el Unica Agribusiness Centre, un hub de transformación tecnológica, científica y comercial en el sur de Europa. La feria servirá como escaparate para

Unica bate su propio récord superando los 800 millones de euros en volumen de negocio



En la comercialización las ventas han ascendido a 740 millones de euros, un 19% más respecto al ejercicio anterior. / UG

mostrar las flamantes instalaciones, motor de transferencia de información, diseñadas para ser un centro de creación de valor para las frutas y hortalizas producidas por las cooperativas socias de Unica. Su enfoque se basa en una relación interactiva

con el mercado, dotando al centro de la capacidad para adaptarse a las tendencias emergentes y anticiparse a las demandas de los consumidores, trabajando codo con codo con la distribución.

Este año, Unica asiste por primera vez a Fruit Attraction

con el aguacate incorporado a su catálogo. Como parte de su estrategia de expansión y diversificación, Unica ha dado un paso decisivo en el mercado del aguacate ecológico con la llegada de la Cooperativa del Campo Guadiaro y San Martín del Tesorillo

(Tesoricoop), ambas ubicadas en la Sierra de los Alcornocales (Cádiz). Estas entidades, especializadas en la producción de aguacates y cítricos ecológicos, aportarán a Unica un volumen conjunto de 15 millones de kilos anuales, de los cuales 5 millones corresponden exclusivamente al aguacate.

Con el propósito de fomentar la alimentación saludable, Unica group apuesta por convertirse en un actor relevante en el mercado de IV y V gama, acercando el consumo de verduras a las nuevas generaciones a través de soluciones prácticas y rápidas. Dentro de las novedades que lleva a la feria, destaca la línea The Chef in You, con propuestas innovadoras como los packs de boniato cortado, lavado y ondulado, listos para cocinar en air fryer, que combinan textura crujiente y sabor natural. Esta gama está pensada tanto para el consumidor final como para el canal Horeca, ya que permite múltiples cortes y formatos adaptados a las necesidades de la hostelería, restauración y catering. Cada producto se prepara cuidadosamente para garantizar frescura, calidad y un ahorro de tiempo en la cocina, manteniendo intactos el sabor y los valores nutricionales.

Sistema Citrocide® Fresh-Fruit

Sistema integral para la desinfección eficaz y el control del podrido, especialmente diseñado para los procesos de lavado postcosecha de frutas y verduras

El Sistema Citrocide® Fresh-Fruit es un avanzado sistema para el lavado higiénico de frutas y verduras frescas, que garantiza la seguridad alimentaria del producto final y extiende su vida útil reduciendo la incidencia de podridos. El Sistema reduce de forma significativa la carga microbiológica que el producto trae en su superficie a la vez que mantiene el agua de lavado en condiciones de higiene, minimizando así el riesgo de contaminación cruzada durante los procesos de lavado postcosecha e incrementando la seguridad alimentaria.

Los casos de éxito en diferentes frutas y hortalizas avalan su eficacia. Actualmente el Sistema se usa para el lavado higiénico de tomates, pimientos, aguacates, manzanas, peras o melones, entre otros.

 **citrosol**
stay fresh with
innovation

www.citrosol.com



KAKI

valencia
fruits
Suplementos
SEPTIEMBRE 2025

Suplemento
patrocinado por



PASCUAL PRATS / Presidente de la Asociación Española del Kaki (AEKAKI)

“Contamos con un volumen de producción normal, con fruta de calidad y buen calibre”

En la Asociación Española del Kaki afrontan la nueva campaña con un optimismo moderado. De momento, la climatología se ha comportado de forma benévola con este cultivo, no ha provocado daños significativos, y se mantiene intacto un potencial máximo de producción de 350.000 toneladas. Pascual Prats, presidente de AEKAKI, analiza las perspectivas para esta temporada y los principales problemas que afectan al sector, como el fuerte incremento de costes.

► ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN.
Valencia Fruits. ¿Cómo se presenta la campaña 2025?

Pascual Prats. En estos momentos, y según lo que se ve en los campos, tenemos una producción normal, porque no se han producido episodios climatológicos, fundamentalmente pedriscos, que provoquen daños importantes. A fecha de hoy, el potencial máximo de producción, aproximadamente 350.000 toneladas, está intacto. Ese es el máximo nivel de cosecha que podemos alcanzar. Ahora todo dependerá de las condiciones meteorológicas y de los efectos de las plagas en los próximos meses, que son los factores que pueden mermar la cantidad de producción disponible.

VF. ¿Cómo están afectando esta campaña las plagas a las plantaciones de kaki?

PP. El frío provoca que la actividad de muchas plagas se acorte pero, como cada vez hace más calor y se extiende durante más meses del año, también se incrementa el ciclo de vida de las plagas que afectan a frutales como el kaki. Los insectos, ácaros, hongos, bacterias y virus incrementan sus poblaciones

ante las benignas temperaturas y aumentan su capacidad de daño.

No obstante, de momento, parece que este año el cotonet no ha afectado demasiado a las plantaciones, pero los daños reales se comprobarán cuando se comienza a recolectar. Habrá que esperar para ver cuánto producto no se podrá comercializar por los efectos de las plagas, porque las temperaturas cada vez son más altas y las condiciones para su desarrollo son perfectas. Tanto la climatología como las plagas pueden ir mermando ese potencial máximo de producción. ¿Cuánto? En estos momentos no lo sabemos.

VF. ¿Qué implica para el sector del kaki hacer frente a estas plagas?

PP. Hacer frente a estas plagas se traduce en un importante incremento de los costes de producción. La cantidad de tratamientos que hace falta aplicar actualmente para conseguir un kaki de calidad se ha incrementado de forma notable en los últimos años. En estos momentos de la campaña, la mayoría de los agricultores ya ha realizado entre 6 y 7 tratamientos. Hace



Pascual Prats analiza las perspectivas para la presente campaña de kaki. / ÓO

“A fecha de hoy, el potencial máximo de producción, aproximadamente 350.000 toneladas, está intacto. Ese es el máximo nivel de cosecha que podemos alcanzar”

“Considero que el sector del kaki está en un momento óptimo. El volumen de producción se ha ido regulando y adaptando a la demanda que puede absorber el mercado. En estos momentos, existe un equilibrio entre la oferta y la demanda”

20 años, con un tratamiento era suficiente para sacar la cosecha adelante sin problemas. Ahora, en plantaciones destinadas a recolecciones tardías puedes llegar a aplicar entre 12 y 13 tratamientos. Esto supone un sobre coste muy alto.

Además, nos faltan herramientas para luchar contra las plagas. Poco a poco nos van limitando los productos para hacerles frente y las soluciones disponibles van subiendo de precio. Como ejemplo, el año que viene no podremos utilizar el Movento Gold. No sé si se aprobará alguna autorización excepcional, pero si hasta ahora teníamos dificultades para controlar las plagas, el año que viene la situación será peor, y seguramente más costosa para el bolsillo del productor.

El coste de producción se sitúa actualmente entre 40-45 céntimos por kilo. Se trata de una fruta que por sus características es muy costosa de producir, de manipular y envasar, y los gastos siguen creciendo todos los años.

VF. En el tema de las plagas, ¿qué resultados se están obteniendo con la estrategia de lucha biológica?

PP. Se van produciendo avances pero la implantación resulta complicada. En un cultivo como el kaki sufrimos daños por trips, mosca blanca, cotonet y *ceratitis capitata*. Son cuatro plagas, y muchos tratamientos convencionales reducen mucho la población de la fauna auxiliar necesaria en la lucha biológica. Estamos utilizando una estrategia mixta, asesorados por técnicos que determinan los tratamientos adecuados en cada momento. Pero la lucha biológica es un sistema complejo de implantar cuando hay que combinarla con tratamientos convencionales.

VF. ¿Qué consecuencias está teniendo este incremento de costes tan importante?

PP. Hay un dato que es relevante. La superficie cultivada en España se ha reducido un 30% en los seis últimos años. Se ha pasado de 18.500 hectáreas a 14.000, y pienso que todavía disminuirá un poco más en las próximas campañas.

También es cierto que hay plantaciones nuevas, sobre todo de empresas privadas, que necesitan tener una parte de producción propia para comercializar y no depender tanto de terceros. Pero aún así, considero que la superficie cultivada bajará todavía un poco más, un descenso que podría ser incluso del 5%, porque hay campos abandonados que todavía no están contabilizados en esta reducción y hay agricultores mayores que van abandonando la actividad.

(Pasa a la página 4)

Tus aliados naturales para la salud vegetal

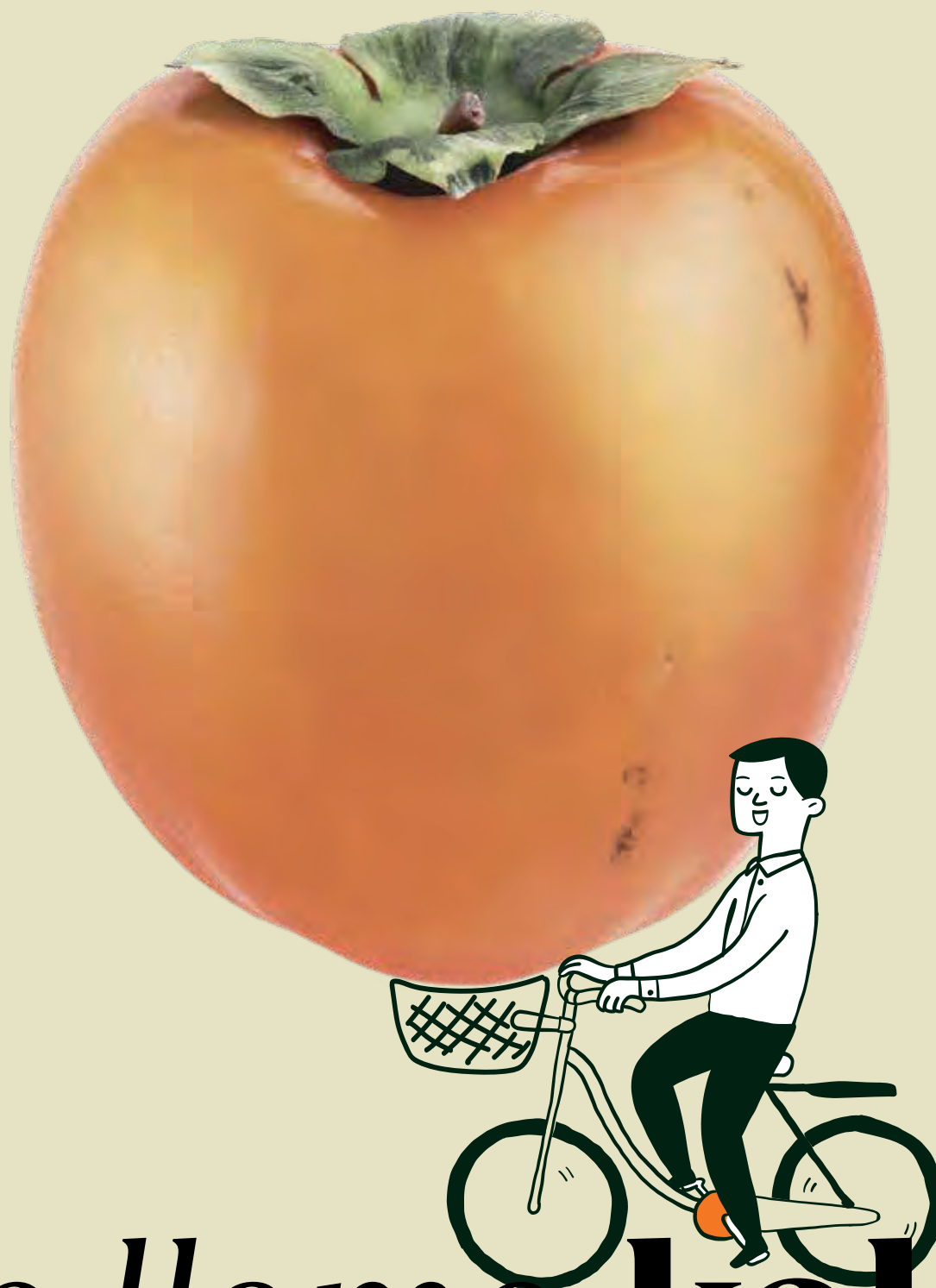


Bioiberica
We are all one

Todas
nuestras
soluciones:



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



Se llama **kaki**



www.aekaki.es

info@aekaki.es

(+34) 902 920 515



Conoce a
nuestros asociados

“Contamos...”

(Viene de la página 2)

Este descenso de superficie se ha producido porque el kaki se ha convertido en un cultivo complicado y muy profesional, y bajo mi punto de vista, el principal problema que está incidiendo en esta reducción son las plagas, el sobrecoste que conllevan y la dificultad para controlarlas. Hoy en día necesitas técnicos que te asesoren semanalmente sobre cuáles son los momentos óptimos para realizar los tratamientos contra plagas como la mosca blanca, el trips *Scirtotrips aurantii* o el cotonet. Y en segundo lugar, también se están produciendo casos de abandono de actividad por falta de relevo generacional.

VF. Ante estas dificultades, ¿en qué momento se encuentra el sector del kaki?

PP. A pesar del contexto que he planteado, considero que estamos en un momento óptimo. El volumen de producción se ha ido regulando y adaptando a la demanda que puede absorber el mercado. En estos momentos, existe un equilibrio en la oferta y la demanda. Incluso, cuando hay fenómenos meteorológicos adversos, como la DANA, pedriscos o vientos, falta producto. De momento, esta campaña no ha pasado nada, pero en los dos ejercicios anteriores ha escaseado la fruta para comercializar. Y este año no va a sobrar porque hay una producción normal.

VF. Y en cuanto a la calidad de la fruta, ¿cómo llega este año el kaki?

PP. Tuvimos una primavera lluviosa y los árboles brotaron muy bien. Por lo tanto, contamos con un volumen de producción normal, con fruta de calidad y buen calibre. Y si lloviese ahora, el tamaño de los kakis mejoraría todavía más.

No obstante, y a falta de confirmar las afecciones que tenemos por cotonet, las perspectivas



La superficie cultivada de kaki en España se ha ido regulando y actualmente hay 14.000 hectáreas plantadas. / AEKAKI

“La superficie cultivada en España se ha reducido un 30% en los seis últimos años. Se ha pasado de 18.500 hectáreas a 14.000, y pienso que todavía disminuirá un poco más en las próximas campañas”

“Este descenso de superficie se ha producido porque el kaki se ha convertido en un cultivo complicado y muy profesional, y el principal problema que está incidiendo en esta reducción son las plagas, el sobrecoste que conllevan y la dificultad para controlarlas”

iniciales son buenas, teniendo en cuenta que venimos de dos temporadas en las que ha faltado bastante producto.

VF. Y en el apartado comercial, ¿cómo se está desarrollando la temporada?

PP. Se empezó a comprar muy pronto, en el mes de mayo, con cotizaciones en árbol de 50-55 céntimos por kilo y ahora nos movemos en un abanico de entre 50 y 70 céntimos. Son buenos pre-

cios. Aunque tenemos sobrecostos en la producción y también en los almacenes, es cierto que los valores a los que se ha vendido en el campo están muy bien.

Las cotizaciones iniciales son óptimas para los productores, pero luego, cuando arranque la campaña, veremos si los mercados aceptan estos precios y el comercializador puede defenderlos ante los compradores, para que todos los eslabones de la cadena

salgan beneficiados, empezando por la producción. Estos precios altos que se han pagado en el campo, hay que intentar defenderlos en el mercado.

En este sentido, un factor que nos puede beneficiar este año es que los precios de la naranja y la mandarina son elevados debido a que la campaña prevista registra una cosecha corta. Esto nos puede favorecer porque la competencia y presión que ejercen estos productos en los mercados también se aligerará.

Otro aspecto positivo para nosotros es la reducción de producción en Italia, Grecia, Turquía o Azerbaiyán debido a los episodios de heladas que sufrieron en marzo. Esto reducirá la competencia en el mercado europeo. Por ejemplo, en Turquía, el kaki se está pagando actualmente en campo a 1,10 euros por kilo, y con esas cotizaciones difícilmente pueden vender en Europa a precios competitivos.

VF. ¿Ha tenido la DANA del año pasado algún efecto sobre la presente campaña?

“De momento, parece que este año el cotonet no ha afectado demasiado a las plantaciones, pero los daños reales se comprobarán cuando se comienza a recolectar”

PP. La verdad es que ninguno. Los daños han sido insignificantes. En algunas zonas los árboles sufrieron por los vientos y las lluvias, pero este año han florecido bien y presentan una cosecha normal. Hay casos aislados de campos que fueron arrasados por el agua, pero en conjunto no se sufrieron pérdidas significativas.

VF. ¿Cuándo arrancará la campaña?

PP. La campaña arrancó con el kaki Maxim, y ahora se comienza a recolectar ya el Rojo Brillante en buenas condiciones, con su color naranja y buena calidad. Desde AEKAKI siempre recomendamos recoger la fruta en su punto óptimo, aunque haya que esperar unos días más, porque eso nos beneficia a todos. Lo contrario es estropear la temporada desde sus inicios, poniendo en el mercado fruta verde, que no tiene la calidad exigible, y defraudando al consumidor.

VF. El sector agrario viene denunciando la falta de mano de obra para trabajar en el campo. ¿Cómo se vive este problema en el sector del kaki?

PP. Nos vamos defendiendo, pero cada vez es más complicado. Todas las empresas tenemos una parte de plantilla fija, y luego subcontratamos con ETTs, porque mantener plantillas grandes para campañas tan cortas es imposible. Esta temporada vamos a tener menos problemas porque la temporada citrícola viene corta de producción y necesitarán menos mano de obra.

VF. En cuanto a mercados de comercialización, ¿seguirán explorando nuevos destinos o incrementando los envíos a un país como China?

PP. Son destinos en los que hay que tener precaución porque están muy lejos, la fruta tiene que llegar bien, y no es fácil. A China seguro que se enviarán contenedores, pero es un mercado de mucho riesgo. Exigen una calidad extra y el tiempo de tránsito de la fruta en barco se ha incrementado notablemente. Si todo va bien el viaje dura unos 42 días y suele haber retrasos.

Lo cierto es que tenemos un mercado estable como el europeo, y con un volumen de producción como el actual, hay menos necesidad de arriesgar. Estos destinos han venido bien cuando Europa se ha colapsado ante el elevado volumen de oferta y había que sacar la producción. Pero con el volumen de cosecha de los últimos años, no hay una necesidad imperiosa de arriesgar. No obstante, es bueno mantener estos mercados abiertos.

China tiene mucho interés en el kaki español, pero exigen mucha calidad, cumplir unos protocolos muy estrictos y resulta complicado enviar fruta.

Por las noticias que nos transmiten algunos asociados, este año pueden crecer más los envíos a Canadá y Brasil. El tránsito de la fruta hacia estos países se reduce a unos 18 días y existen menos riesgos.



EL MEJOR TRATAMIENTO
PARA ELIMINAR
LA ASTRINGENCIA DEL CAQUI

GENERATING A CLEANER FUTURE

Más información
T 930 009 960 - oferta@carbueros.com
carbueros.com

**CARBUELOS
METALICOS**
Grupo Air Products



Confía en un
MEJOR COLOR
CONFÍA EN
HARVISTA™

PON EL TIEMPO DE TU LADO

Toda tu temporada puede depender del momento, el color y el calibre de la fruta.

Óbtén un mayor control sobre la caída, mantén una fruta más firme y potencia un mejor desarrollo del color, mientras ofreces a tu equipo un periodo de recolección más amplia para optimizar el uso de la mano de obra disponible.

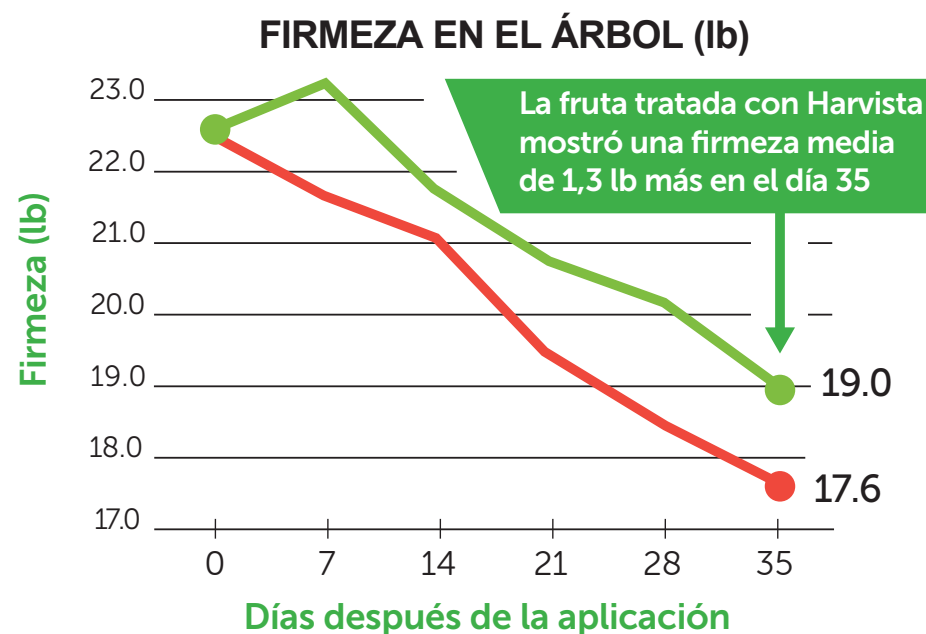
- Mejora la calidad con mejor color y una fruta, más firme
- Aumenta al máximo el potencial de ingresos
- Controla el desarrollo de la manzana para programar la cosecha

Un productor te lo cuenta:

"Harvista es una gran herramienta que nos ayuda no solo a mantener la fruta en el árbol con buena calidad, sino también durante un periodo de tiempo que nos permite recorrer el campo durante la cosecha en el momento adecuado para recoger la fruta con calidad óptima."

– Jeff Cleveringa, Productor

Resultados comprobados:



■ CONTROL

■ Harvista™

Los resultados individuales pueden variar.

Fuente: Datos internos de AgroFresh para Honeycrisp

¡CONTÁCTANOS HOY!

Hugo Rodríguez
Tel: 608 092 423
hrodriguez@agrofresh.com

Raquel Ledesma
Tel: 638 23 52 89
redesma1@agrofresh.com



AgroFresh

AgroFresh.com/Harvista

El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación ha concedido autorización excepcional para la comercialización y el uso de Harvista™, solución a base de 1-metilciclopropano (1-MCP) 17,15 g/L [SC], para aplicación precosecha como regulador de crecimiento en manzano y peral. La autorización estará vigente entre el 1 de julio y el 27 de octubre de 2025, exclusivamente en la Comunidades Autónomas de Cataluña, Aragón y Castilla y León. ™ Marca comercial de AgroFresh Inc. ("AgroFresh") o de una empresa afiliada de AgroFresh.

©2025 AgroFresh Solutions, Inc. Todos los derechos reservados.

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

“Esta temporada, después de varias campañas difíciles, esperamos un año normal”

Tras varias campañas complicadas, en la DOP Kaki de la Ribera del Xúquer se respira, por el momento, cierta ‘tranquilidad’. Los volúmenes de producción previstos se encuadran dentro de la normalidad, y este año la incidencia de la climatología y de las plagas está siendo menor que en temporadas precedentes. En este contexto inicial, el presidente de la DOP, Cirilo Arnandis, desea que la campaña discurra con normalidad, que les permita atender las necesidades de la demanda y que sea también una temporada rentable para los agricultores, que han atravesado años muy difíciles.

► ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN.

El sector del kaki se enfrenta a una nueva campaña en la que, hasta el momento, todo ha transcurrido dentro de un marco de normalidad, un aspecto positivo recordando las dificultades sufridas en ejercicios anteriores. Esta temporada hay cosecha, porque no se han producido incidencias reseñables en el campo, y el deseo es poder desarrollar un ejercicio sin complicaciones. El presidente de la DOP Kaki de la Ribera del Xúquer, Cirilo Arnandis, analiza en esta entrevista las perspectivas para la temporada, las dificultades que atraviesa el sector y las campañas de promoción que tienen previsto desarrollar desde la Denominación de Origen.

Valencia Fruits. ¿Qué previsiones de cosecha manejan para la presente campaña? ¿Qué volumen espera poder certificar la Denominación de Origen durante este ejercicio?

Cirilo Arnandis. Esta temporada, después de varias campañas complicadas y con producciones bastante más bajas de lo habitual, parece que la previsión apunta a un año ‘normal’, con una estimación de cosecha que rondará las 170.000 toneladas, de las que entre 30.000 y 40.000 t serán producto certificado.

VF. ¿Cómo se ha comportado hasta el momento la climatología con el cultivo del kaki?

CA. La climatología nos ha respetado este año, ya que ha sido uno de los factores clave durante las últimas campañas, junto con las plagas, que motivaron los descensos de producción que sufrimos en los últimos ejercicios. Afortunadamente, esta temporada ha sido favorable hasta el momento y esperamos que siga siendo así hasta el final de la campaña.



Cirilo Arnandis desea que la campaña, tras varios años difíciles, se desarrolle con normalidad. / ÓSCAR ORZANCO

VF. El año pasado, la DANA del 29 de octubre se llevó por delante parte de la cosecha que quedaba por recolectar. ¿Ha tenido la gota fría alguna repercusión en la presente campaña?

CA. La DANA provocó daños en muchas infraestructuras y explotaciones en las zonas afectadas, lo que ha complicado el cultivo, hasta el punto de que hubo campos que prácticamente quedaron arrasados y que lógicamente se tienen que replantar. Además, la recuperación de determinadas infraestructuras ha llevado tiempo, y eso también ha

“La previsión apunta a un año ‘normal’, con una estimación de cosecha que rondará las 170.000 toneladas, de las que entre 30.000 y 40.000 t serán producto certificado”

afectado a la gestión de algunas explotaciones. Lógicamente, estos agricultores son los principales afectados de esta campaña, ya que la temporada, como comentaba anteriormente, se enmarca dentro de la normalidad en cuanto a los volúmenes de producción previstos.

VF. ¿Qué calidad presenta la fruta actualmente?

CA. El kaki es una de las frutas más estables que puedes encontrar en el mercado, lo que significa que siempre mantiene una calidad inmejorable más allá del tamaño o de aquellos defectos externos que pueda presentar la

“La marca Persimon® aspira a ser un referente que garantice la calidad y el sabor del producto de cara al consumidor”

piel. Sabes que cuando encuentras un kaki de la Denominación de Origen, siempre presenta una calidad excelente.

VF. ¿Cómo están afectando esta temporada las plagas al cultivo del kaki?

CA. Afortunadamente, este año la evolución de las plagas, y la afectación sobre el cultivo del kaki, ha sido menor en comparación con campañas pasadas y, en este sentido, nos están dando también un pequeño respiro. No obstante, se sigue trabajando y realizando un enorme esfuerzo para su control, ya que desgraciadamente todavía no contamos con herramientas que nos garanticen un control efectivo de las plagas.

VF. ¿El incremento de la incidencia de las plagas está influyendo de manera decisiva en el incremento de los costes y en las dificultades para desarrollar este cultivo?

CA. Sin lugar a duda. Durante los últimos años, la aparición de plagas que no eran un problema hasta el momento se ha convertido en un problema crítico, comprometiendo como hemos comentado antes las últimas campañas. Esto nos ha obligado a hacer un esfuerzo enorme para controlar dichas plagas, más teniendo en cuenta la falta de herramientas para su control.

Lógicamente este esfuerzo supone un clarísimo incremento de los costes que no siempre se trasladan al productor. Esto ha hecho que, durante los últimos años, ante la falta de herramientas para el control de plagas, junto con el sobrecoste que esto supone, y las pérdidas de cosecha, muchos productores se hallan replanteado seguir con el cultivo del kaki.

VF. ¿Con qué herramientas cuentan actualmente los productores para hacer frente a estas plagas? ¿Qué resultados se están obteniendo con la aplicación de la lucha biológica?

CA. Este año la climatología ha ayudado y hay una mejora en cuanto a la situación de las plagas, pero seguimos contando con herramientas insuficientes. Se está avanzando con sistemas alternativos al control químico como es el trapeo masivo, suelta de parásitos y depredadores, confusión sexual, pero para tener

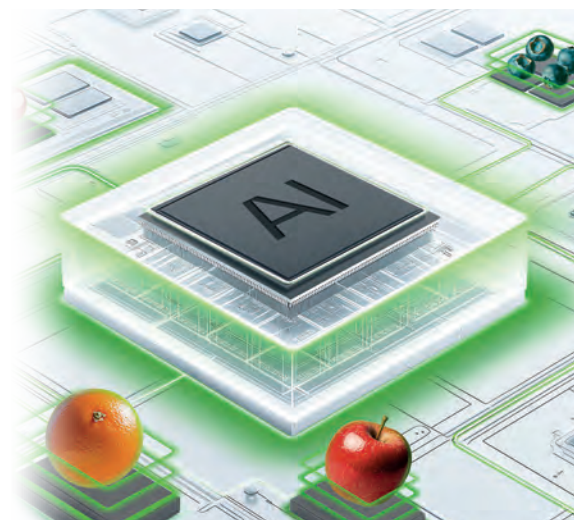
(Pasa a la página 8)

Visionary Engineering

El futuro del análisis de calidad de la fruta con IA

MAF RODA
AGROBOTIC®

maf-roda.com



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



Apostar por productos con
denominación de origen es
un compromiso con nuestros
agricultores y la producción nacional.



“Esta...”

(Viene de la página 6)

efecto con estas soluciones necesitamos bajar la población de plaga para que estos métodos sean eficaces, por lo que es imprescindible contar con materias activas para ayudar a alcanzar un mejor control.

VF. *Ante estas dificultades, ¿en qué momento se encuentra actualmente el sector del kaki? ¿Cómo está evolucionando la superficie de cultivo?*

CA. Si se consultan los datos del Ministerio se puede observar como la evolución de la superficie cultivada en España está descendiendo en el transcurso de los últimos años. Mas concretamente, a nivel de la Denominación de Origen, donde tenemos datos muy precisos, se puede ver que efectivamente en los últimos años la superficie inscrita ha bajado, especialmente entre los agricultores inscritos a título individual, es decir, aquellos agricultores que no están agrupados en cooperativas, donde si bien también se ha producido un cierto descenso, es bastante menor. Esto significa que las cooperativas están siendo un soporte vital para los agricultores a la hora de mantener la rentabilidad de las plantaciones.

VF. *El año pasado lanzaron la nueva imagen de Persimon®, la marca registrada de la Denominación de Origen. ¿Qué objetivos buscan potenciando esta marca?*

CA. Obviamente el objetivo es que el consumidor reconozca fácilmente la marca, y sobre todo que sea un sello que garantice la calidad del producto que van a comprar, ya que es se trata de un kaki con Denominación de Origen, con todo lo que ello comporta en cuanto a controles, calidad y compromiso social de sus productores. La marca aspira a ser un referente que garantice la calidad y el sabor del producto de cara al consumidor.

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

CA. La función de la Denominación de Origen es la certificación y la promoción, y desde su creación seguimos volcados en crecer en este sentido. El sistema de certificación sigue realizando año tras año su función, estando acreditado por ENAC, y a nivel promocional, la renovación y unificación de la marca Persimon® persigue posicionar a la marca como un referente en el sector, con acciones específi-



La Denominación de Origen sigue dando a conocer la excelencia de esta fruta entre los profesionales y consumidores. / DENOMINACIÓN DE ORIGEN KAKI RIBERA DEL XÚQUER

cas de apoyo a nuestros clientes, además de seguir apostando claramente por la promoción.

Este año 2025 estamos llevando a cabo tres programas europeos, además de realizar un enorme esfuerzo en la promoción a nivel nacional, con un récord de inversión en acciones promocionales. Estamos más comprometidos que nunca en seguir haciendo crecer el conocimiento y el consumo de una fruta a la que todavía le queda mucho recorrido a nivel de consumidor.

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

“La climatología nos ha respetado este año, ya que ha sido uno de los factores clave durante las últimas campañas, junto con las plagas, que motivaron los descensos de producción que sufrimos en los últimos ejercicios”

“Afortunadamente, este año la evolución de las plagas, y la afectación sobre el cultivo del kaki, ha sido menor en comparación con campañas pasadas y, en este sentido, nos están dando también un pequeño respiro”

CA. Como señalaba antes, durante el ejercicio 2025 vamos a invertir más de dos millones de euros en campañas de pro-

moción, con programas europeos en España, Francia, Canadá o Brasil, además de campañas de promoción de marca en España y

acciones puntuales en otros países. Es sin duda la mayor inversión realizada hasta el momento por las cooperativas asociadas al consejo regulador, un programa muy amplio de acciones con el que queremos dar un paso más en la promoción del producto.

VF. *Con el volumen de fruta previsto para esta temporada, ¿se plantean explorar y dar a conocer el kaki en mercados fuera de la UE?*

CA. Esto es algo que venimos haciendo desde la creación de la Denominación de Origen Protegida y que, salvo en campañas en las que ha sido imposible comercializar producto como consecuencia de las bajas producciones, siempre hemos tratado de llegar a todos los mercados potenciales. La prueba es que hemos hecho y seguimos haciéndolo, campañas en países fuera de la Unión Europea, como es el caso actual de Canadá o Brasil, pero también de campañas realizadas en Estados Unidos, Emiratos Árabes, Arabia Saudita o Rusia, por citar algunos.

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

CA. Como siempre, lo que más nos gustaría es que la campaña discurriera con tranquilidad, que nos permita recuperar esa normalidad con la distribución y con los consumidores, de forma que podamos atender todas las necesidades de la demanda, y, sobre todo, que sea una temporada rentable para nuestros agricultores, que después de unos años muy complicados se merecen que su trabajo y esfuerzo se vean recompensados.



Presentación de la nueva imagen de Persimon® en la pasada edición de Fruit Attraction. / ÓSCAR ORZANCO

Hernandorena

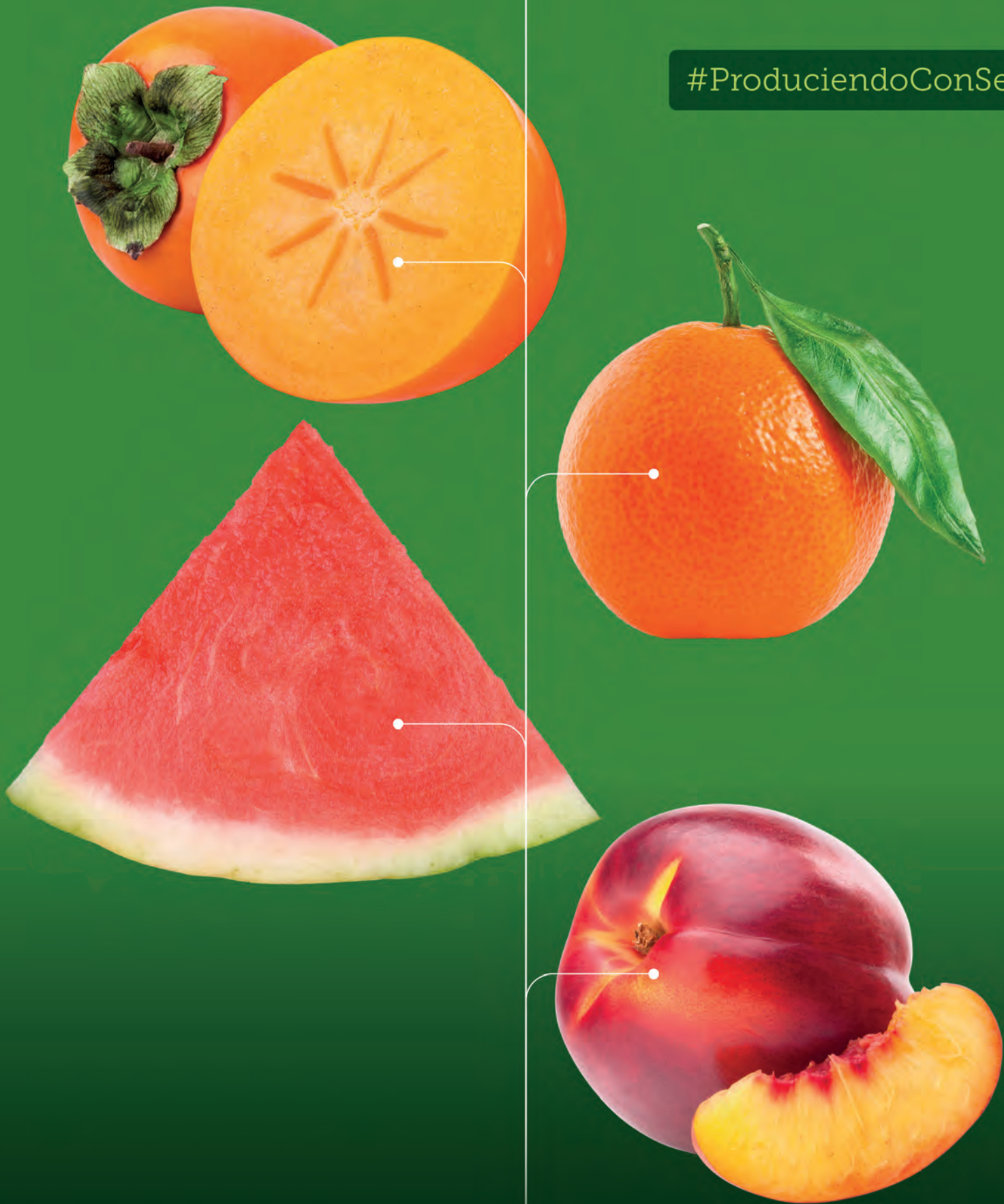
I+D en sistemas de producción

Producimos tu plantón
Elige tu formato

FIABILIDAD
VARIETAL

www.hernandorena.com

#ProduciendoConSeguridad



producción propia, sostenible, responsable, innovadora



canso

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

Avda. Coop. Verge del Oreto, 1

46250 L'ALCÚDIA (Valencia) Spain

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

www.cansocoopv.es

PEDRO SÁNCHEZ DOMÉNECH / Director general de CANSO

“CANSO estará presente en toda la campaña con la máxima disponibilidad y exigencias de calidad”

La fruta en árbol presenta este año una calidad excepcional y CANSO quiere aprovecharlo para reforzar su posición en el mercado. Tal como avanza el director general de la Cooperativa Agrícola Nuestra Señora del Oreto, Pedro Sánchez Doménech, la previsión es alcanzar las 40.000 toneladas dentro de una oferta global de 80.000 toneladas de frutas y hortalizas, con el compromiso de estar presente durante toda la campaña y mantener unos estándares de calidad que considera irrenunciables.

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. Campaña 2025. ¿Cómo afronta CANSO el inicio de la nueva campaña? ¿Qué previsiones manejan en volumen de cosecha, superficie y calidad del fruto?

Pedro Sánchez Doménech. Después de un año donde la DANA condicionó la pasada campaña, nuestro objetivo para la presente es recuperar los volúmenes de producción y comercialización de nuestra empresa. Con respecto al kaki nuestra producción se sitúa alrededor de las 40.000 t de kaki de las cerca de 80.000 t totales con cítricos, fruta de hueso, sandía y brócoli. En cuanto a superficie plantada en kaki es estable, si bien a nivel global, la tendencia es positiva debido al incremento del grupo cítrico y hortalizas. En lo que respecta a la calidad, de momento la situación es mejor que los últimos años debido principalmente a la menor afección climatológica.

VF. Precisamente, este año las condiciones meteorológicas han sido, en general, favorables para el kaki, con abundantes lluvias en primavera y ausencia de grandes adversidades. ¿Qué balance hace del estado actual de los frutos en árbol en cuanto a calibres y nivel de azúcar?

PSD. Aunque tuvimos lluvia en primavera que revitalizó los árboles, en el pleno centro del verano tuvimos altísimas temperaturas y falta de lluvias puntuales, que ayudan al desarrollo del cultivo. La fruta en árbol hasta el momento tiene una calidad excepcional debido a la ausencia de afecciones climatológicas como es el pedrisco. Respecto a la madurez del fruto, como viene siendo habitual, se inicia en nuestra zona en la semana 39, pero eso sí, con un color óptimo y unas exigencias de color y sabor como un producto como el nuestro requiere.

VF. Desde mayo, las compras en campo están siendo fluidas con precios medios al año pasado. ¿Qué evolución esperan en precios y rentabilidad para sus socios?

PSD. Nosotros trabajamos diariamente para maximizar el rendimiento de nuestros socios, aportamos mucho más a la cadena que una compra en campo, somos el productor y estamos presentes en toda la cadena. Obviamente el incremento de los precios beneficia a todos, ya que



Pedro Sánchez explica que el objetivo es recuperar los volúmenes de producción y comercialización de la empresa. / 60

los operadores intentan asegurarse la producción, porque no la tienen asegurada y dependen del mercado. Así y todo, las compras que se escuchan mayoritariamente son parcelas de unas condiciones muy buenas que se recolectan a inicios de campaña cuando el mercado todavía no está suministrado y hay cierta tensión en las compras.

VF. La recolección suele arrancar en septiembre. ¿Cuándo prevé CANSO comenzar con las primeras partidas de Rojo Brillante y hasta qué fechas confía poder prolongar la campaña si la climatología lo permite?

PSD. Este año se ha conseguido arrancar la campaña la semana 37 con otras variedades propias de canso como es el kaki Oreto®, certificado como sabor del año 2025, y a partir de la semana 39 con kaki rojo brillante Persimon®. Confiamos si la climatología lo permite y siempre manteniendo nuestros estándares de calidad llegar hasta final de enero, principio de febrero.

VF. Uno de los grandes retos del cultivo sigue siendo la lucha contra plagas y enfermedades, con cada vez menos materias activas disponibles. ¿Cómo está gestionando CANSO este problema y qué incidencia esperan este año?

PSD. Realmente las plagas son el único inconveniente que

“La fruta en árbol hasta el momento tiene una calidad excepcional debido a la ausencia de afecciones climatológicas como es el pedrisco”

“Actualmente, sólo hay cabida en el mercado para productores y comercializadores profesionalizados, y así se está demostrando”



La producción de CANSO se sitúa alrededor de las 40.000 toneladas de kaki. / CANSO

puede desestabilizar el cultivo el kaki, por lo que gran parte de nuestros recursos van destinados a buscar esas soluciones. Hemos incrementado los recursos en la parte de producción para asesorar y dirigir a nuestros productores para que con las herramientas que disponemos podamos minimizar la afección. De momento, la situación actual es mejor, pero eso sí, incrementando los costes de producción exponencialmente.

VF. En los últimos años la superficie de kaki ha descendido de forma notable en la Comunitat Valenciana y el cultivo parece quedar en manos de especialistas. ¿El kaki es ya un producto de “profesionales” en el campo y en el mercado?

PSD. Así lo apuntábamos hace algunos años, sólo hay cabida en el mercado para productores y comercializadores profesionalizados, y así se está demostrando. La producción está desapareciendo en zonas donde el cultivo no está adaptado y en manos de agricultores poco profesionalizados que intentan entrar en el mercado sin líneas comerciales definidas y de garantía.

VF. Más allá de la producción, ¿cómo se plantea CANSO la parte comercial? ¿Qué previsiones tienen para el mercado europeo y bajo qué sellos o marcas esperan incrementar su presencia?

PSD. Nuestra estructura comercial está muy vertebrada y alineada desde el Grupo Persimon de Anecoop, donde definimos conjuntamente las estrategias comerciales de nuestra comercialización. Operamos con las marcas propias de la cooperativa como son Canso®, Alcudiana®, Aire®, las del grupo Anecoop (Bouquet®, Nadal®) y la marca comercial de la DOP Kaki Ribera del Xúquer (Persimon®). Nuestra estrategia tiene como objetivo seguir trabajando la promoción para servir un producto de la máxima calidad a todos nuestros clientes.

VF. En su opinión, ¿qué posición ocupa hoy el kaki Rojo Brillante en los lineales europeos respecto a otros productos de temporada con los que coincide?

PSD. Bajo mi punto de vista, el consumidor está esperando la fruta estrella del otoño. Una vez finalizada la fruta de verano el consumidor espera un producto de máxima calidad garantizada para ser un complemento al cítrico y conseguir variabilidad en la cesta de la compra.

VF. Como cooperativa de referencia en el sector, ¿qué mensaje trasladaría al conjunto de productores y al mercado de cara a esta campaña?

PSD. El mercado del kaki está cada vez más maduro, aunque todavía le queda mucho recorrido y posibilidades de crecimiento. Es una fruta que quien la prueba repite.

VF. Finalmente, ¿qué retos y oportunidades visualiza CANSO para el kaki a medio plazo? ¿Dónde estarán las claves para mantener la competitividad del cultivo en la Comunitat Valenciana?

PSD. La clave principal es amortiguar la presión de las plagas para seguir dando un producto de máxima calidad al consumidor, con ello la rentabilidad del producto va a aumentar debido al mayor rendimiento de las explotaciones. Respecto a las oportunidades, CANSO estará presente en toda la campaña con la máxima disponibilidad y exigencias de calidad.

INFORMACIÓN PROFESIONAL



Desafíos en la conservación del Kaki

JAUME SANTONJA (*)

La industria del kaki en España ha vivido una evolución marcada por distintas etapas. La primera, desde los años 2000 hasta el veto ruso en 2014, estuvo impulsada por un fuerte crecimiento de la producción y unos retornos económicos que consolidaron el desarrollo del cultivo.

A partir de 2014 comenzó una etapa más compleja. La rentabilidad se redujo debido al desajuste entre oferta y demanda, una situación que, en las últimas campañas, especialmente en 2022 y 2023, se ha ido corrigiendo. Las causas han estado directamente relacionadas con la climatología: exceso de radiación solar, lluvias previas a la cosecha que incrementaron la pudrición, y varias granizadas que redujeron de manera significativa la producción.

A todo ello se sumó la DANA de la campaña pasada, que redujo significativamente la cantidad de kaki comercializable y también el volumen de fruta en cámaras, acentuando aún más la caída de disponibilidad.

De cara al futuro, uno de los retos más importantes es gestionar adecuadamente la entrada del kaki al mercado, especialmente porque más del 95% de la producción corresponde a la variedad Persimon. Evitar una concentración de la oferta en un periodo reducido es clave para no presionar los precios a la baja.

En este contexto, la postcosecha adquiere un papel decisivo. Solo a través de un manejo cuidadoso y de un servicio personalizado es posible garantizar que el consumidor reciba un kaki en su punto óptimo de calidad. Un fruto que, por su sabor y textura, genere una experiencia positiva y repetida de consumo, asegurando así la fidelización y el crecimiento sostenido del mercado.

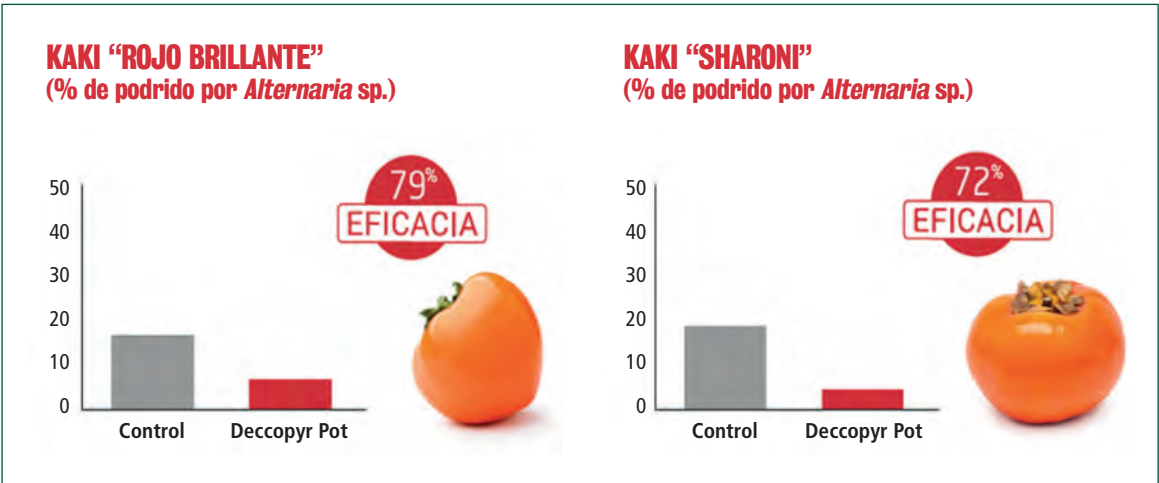
■ DESAFÍOS DEL CULTIVO DEL KAKI

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

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

■ NEGRILLA DEL KAKI

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



En principio, la negrilla no afecta a la calidad organoléptica del fruto, salvo en caso de desarrollarse bajo el sépalo que hará que el fruto madure más rápidamente. Sin embargo, los frutos afectados de estos hongos, sí que verán reducido su valor comercial.

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

■ DECCO PYR POT, LA ÚNICA SOLUCIÓN CON REGISTRO POSTCOSECHA PARA ALTERNARIA DEL KAKI

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

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

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

En DECCO hemos diseñado el DECCO Pyr pot que se utiliza en las cámaras de kakis para dismi-

nuir la proliferación de hongos como la *Alternaria alternata*. Consiguiendo así aumentar la cantidad disponible de fruta para su comercialización.

■ FRUITSMART, TU ALIADO CONTRA LA SENESCENCIA DEL KAKI

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

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

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

En DECCO somos expertos en postcosecha, impactamos tu negocio positivamente haciendo que después del periodo de postcosecha haya más y mejor fruta disponible para el mundo. Si tienes dudas de cómo afrontar la frigo-conservación de tus kakis no dudes en contactarnos.

* Portfolio manager
DECCO WW



ÁNGEL CEBRIÁ / Product manager de kaki del Grupo Anecoop

“La campaña de kaki se prolongará más allá de enero si la climatología lo permite”

Tras una campaña 2024 condicionada por la DANA, pero con una rentabilidad adecuada para la mayoría de sus agricultores, Anecoop encara la nueva temporada de kaki con optimismo. El grupo prevé superar las 120.000 toneladas comercializadas y destaca la excelente calidad del fruto en campo. Ángel Cebriá, product manager de kaki del Grupo Anecoop, subraya que la clave estará en la planificación conjunta con las cooperativas, el control integrado de plagas y una campaña de promoción de ámbito nacional e internacional.

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. Después de una temporada 2024 marcada por una producción ajustada, pero con buena aceptación en los mercados, ¿qué balance hace Anecoop de la campaña?

Ángel Cebriá. A pesar de las dificultades excepcionales provocadas por la DANA, que afectaron de forma significativa a las zonas de cultivo del kaki Rojo Brillante, en términos globales se ha logrado alcanzar una rentabilidad adecuada para la mayoría de nuestros agricultores.

VF. ¿Cuáles son las cifras de producción y comercialización que prevé el Grupo Anecoop para el kaki en esta campaña 2025? ¿Esperan superar los niveles de la pasada temporada?

AC. Este ejercicio esperamos superar las 120.000 toneladas comercializadas, un volumen que se sitúa por encima de las previsiones para la campaña pasada antes de la llegada de la DANA.

VF. ¿Cómo se encuentra el kaki en campo en estos momentos? ¿Qué previsiones manejan en cuanto a calibre, nivel de azúcar y sabor de la fruta?

AC. Este año las plantaciones de kaki tienen un desarrollo vegetativo muy bueno y en cuanto al tamaño, se espera un inicio de campaña con calibres medianos, quizá algo más pequeños que en campañas anteriores, pero que se irán equilibrando conforme avancen las semanas.

Tanto los niveles de azúcar como el sabor apuntan a una campaña de excelente calidad. De hecho, las primeras cargas de kaki han recibido valoraciones muy positivas por parte de nuestros clientes.

VF. El control de plagas como el cotonet o el *Scirtothrips aurantii* sigue siendo un desafío importante. ¿Qué incidencia están observando este año en sus zonas de producción y qué estrategias están aplicando para minimizar riesgos?

AC. Por el momento, la incidencia de las plagas en el cultivo de kaki se mantiene en niveles poco significativos. El departamento de Producción e Innovación de Anecoop, en colaboración con el IVIA y con Koppert, está desarrollando nuevas estrategias para la lucha integrada contra plagas que afectan al cultivo del kaki. Estas nuevas técnicas son muy esperanzadoras porque parecen contener el desarrollo de las diferentes especies de mosca blanca y también se espera que resulten efectivas contra el cotonet.

VF. ¿Cuándo esperan comenzar las primeras recolecciones



Ángel Cebriá dice que aún puede incrementarse el consumo de Rojo Brillante. / GA

“La baja de plantaciones debido al agotamiento de los árboles está siendo compensada con la incorporación de nuevas plantaciones”

“Actualmente, la posibilidad de repetir la experiencia de exportación a China se ve especialmente comprometida”

de kaki en Anecoop y hasta qué momento tienen previsto alargar la campaña, si la climatología lo permite?

AC. Durante la semana 38 se inició la recolección del primer kaki Rojo Brillante en nuestras cooperativas socias especializadas en esta fruta. No obstante, será a lo largo de las semanas 39 y 40 cuando incrementaremos significativamente nuestra capacidad de servicio para atender a nuestros clientes.

Si las condiciones climatológicas lo permiten, y en base a las previsiones productivas actuales, estimamos que podremos prolongar la campaña más allá de la segunda semana de enero.

VF. La tendencia en la superficie de cultivo del kaki es a la baja y parece que se está quedando en manos de productores especialistas. ¿Comparte esta visión? ¿Cómo afecta a la estrategia de Anecoop?

AC. Aunque en los últimos años la superficie dedicada al cultivo de kaki ha experimentado una reducción generalizada, esta tendencia no se refleja en nuestras cooperativas, donde la baja de plantaciones debido al agotamiento de los árboles está

siendo compensada con la incorporación de nuevas plantaciones, con las que vamos a mantener o aumentar el volumen en nuestras cooperativas.

VF. Uno de los puntos fuertes de Anecoop es la planificación conjunta con sus cooperativas. ¿Cómo han organizado la campaña 2025 para garantizar un suministro estable a los mercados y dar valor a los socios productores?



El kaki es una fruta estratégica para Anecoop, que comercializa y promociona bajo su marca Bouquet. / RAQUEL FUERTES

“Anecoop prevé superar las 120.000 toneladas de kaki en 2025”

AC. El cuerpo técnico de Anecoop y de las cooperativas, junto a los responsables de producto, establece un calendario de recolección objetivo según el volumen previsto para la campaña.

Este calendario nos permite regular la cantidad de kaki a recolectar, comercializar y conservar en cada momento, con el objetivo de cubrir los programas establecidos con los clientes hasta el final de la temporada. A menudo, el mayor o menor éxito de la campaña depende en parte de lo que logremos acercar la realidad al plan de campaña planteado por el equipo técnico.

VF. Además de los destinos europeos tradicionales, Anecoop lleva años abriendo nuevos mercados, incluso de ultramar. ¿Qué peso tendrá la exportación fuera de Europa en esta campaña? ¿Repetirán la experiencia con China?

AC. A lo largo de los años, Anecoop ha ido expandiendo su presencia en nuevos países de ultramar. Si bien en términos generales la experiencia ha sido positiva, estos destinos nunca han llegado a representar más del 2% del volumen total de kaki que comercializamos.

En los últimos ejercicios, la aparición de plagas y las adversidades climatológicas han dificultado el desarrollo de este tipo de operaciones.

Actualmente, la posibilidad de repetir la experiencia de exportación a China se ve especialmente comprometida. Las dificultades de las navieras para operar a través del Canal de Suez complican considerablemente las operaciones comerciales de productos pe-

recederos por vía marítima hacia estos destinos, ya que el tránsito alternativo por el Cabo de Buena Esperanza resulta excesivamente largo.

VF. El kaki se ha consolidado como fruta de otoño en el lineal. ¿Qué tendencias observan en el consumo en sus principales mercados y qué papel juega la marca Persimon® en ese posicionamiento?

AC. Aunque es cierto que el kaki se ha consolidado como una fruta de consumo habitual en otoño, somos conscientes de que aún existe margen para incrementar su tasa de consumo, ya que persisten nichos de mercado en los que esta fruta sigue siendo poco conocida.

Desde la DOP Kaki Ribera del Xúquer y Anecoop, se están desarrollando diversas acciones orientadas a aumentar la penetración de la marca Persimon® con el objetivo de seguir aportando valor a este producto. Si bien el impacto de estas iniciativas todavía no es muy significativo, confiamos en que esta situación evolucione favorablemente a corto y medio plazo.

VF. ¿Qué acciones de marketing y promoción han preparado para esta campaña 2025 con el kaki como protagonista? ¿Se plantean reforzar la colaboración con la DO Kaki Ribera del Xúquer?

AC. El kaki es una fruta estratégica para Anecoop, motivo por el cual estamos impulsando una campaña de promoción bajo nuestra marca Bouquet, orientada tanto al canal de distribución como al consumidor final.

Nuestro objetivo es reforzar y consolidar la comunicación en torno a esta fruta de otoño, destacando, por un lado, sus cualidades y beneficios y, por otro, el impacto que su cultivo tiene en el entorno rural y en la actividad económica de las zonas productoras.

Para ello, desarrollaremos diversas acciones en varios países, adaptando los mensajes promocionales de nuestro kaki Bouquet a las particularidades de cada mercado. Una de las acciones que llevamos años trabajando, y que repetiremos esta campaña, es una importante colaboración con dos distribuidores alemanes para participar en el programa cofinanciado por la Unión Europea de reparto de frutas y hortalizas en los colegios. El objetivo es que los niños conozcan y se familiaricen con esta fruta desde pequeños. Además, continuaremos colaborando estrechamente con la Denominación de Origen Kaki Ribera del Xúquer en iniciativas conjuntas, sumando esfuerzos para potenciar el posicionamiento y el reconocimiento del kaki en el ámbito nacional e internacional.

RIBERCAMP

natural fruits

Agricultura sostenible



📍 Ctra Creu Negra, 27 · 46240 Carlet (Valencia)

✉ ribercamp@ribercamp.com

www.ribercamp.com

XIMO MADRAMANY / Responsable del sector del kaki de La Unió Llauradora

“La previsión indica una alta calidad del producto”

Con una previsión que roza las 300.000 toneladas y una calidad que promete ser alta, el kaki arranca campaña con expectativas favorables, aunque con los mismos desafíos de siempre: plagas como el cotonet y la mosca blanca, costes de producción disparados y un clima cada vez más extremo. Los agricultores reclaman precios justos, autorizaciones excepcionales de fitosanitarios que garanticen la viabilidad del cultivo, y un sistema de seguros que cubra también episodios como el estrés hídrico. La Unió advierte que el futuro del kaki pasa por diversificar mercados, fomentar el consumo, impulsar la investigación en nuevas variedades y lograr un respaldo decidido de las administraciones. Porque el cultivo tiene presente, pero sólo con más apoyo podrá tener futuro.

► RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. ¿Qué se espera de esta campaña de kaki desde el campo valenciano?

Ximo Madramany. Se trata de una campaña en la que esperamos superar ligeramente las 300.000 toneladas, lo que permitirá abastecer de manera adecuada a los principales mercados. Confiamos en que el clima acompañe y que no se dispare la presión de plagas debido a la prolongación de las altas temperaturas. En cualquier caso, la previsión indica una alta calidad del producto.

VF. ¿Con qué precio se sentirían cómodos los agricultores valencianos?

XM. El coste de explotación es muy elevado. El manejo agronómico resulta cada vez más complejo por la afección de plagas y la escasa disponibilidad de materias activas autorizadas. Esto nos obliga a realizar una inversión considerable en la suelta de fauna útil dentro de la lucha biológica, que todavía no es suficientemente eficaz, y a combinarla con fitosanitarios que cada vez resultan más caros. Con esta



Madramany explica que el futuro del kaki depende del control de las plagas. / LA UNIÓN

situación, los agricultores sólo nos sentiríamos cómodos con un precio no inferior a 0,60 €/kg.

VF. En comparación con la campaña anterior, ¿se esperan mejores o peores resultados?

XM. Esperamos mejores resultados tanto en calidad como en volumen, aunque todavía estamos por debajo de lo que sería una campaña normal.

VF. ¿A qué problemas han tenido que enfrentarse los agricultores durante este año? ¿Clima? ¿Plagas?

XM. Las plagas han sido el principal quebradero de cabeza: cotonet, mosca blanca y trips. A ello se suman las temperaturas altas en verano y de forma prolongada, que han provocado estrés hídrico en el kaki. Este

tipo de adversidad, además, no está actualmente cubierta en el sistema de seguros agrarios, y desde La Unió vamos a exigir que se contemple.

VF. ¿Qué plaga es la que más preocupa en la actualidad?

XM. El cotonet y la mosca blanca. Pasan los años sin que tengamos materias activas eficaces autorizadas, mientras que otros países competidores en los mercados europeos sí disponen de ellas.

La Unión Europea debería exigir reciprocidad en el uso de productos fitosanitarios.

VF. ¿Cuál es la vía para solucionar la cuestión de las plagas desde el punto de vista de La Unió?

XM. Se necesita autorizar nuevas materias activas realmente eficaces, al tiempo que se fomenta la lucha biológica. No podemos apostar todo a esta última, pero tampoco prescindir de ella: hay que avanzar en un modelo combinado que permita garantizar la viabilidad del cultivo.

VF. ¿Ha tocado techo el kaki en cuanto a su expansión por la Comunitat o hay espacio para una producción mayor?

XM. El futuro del kaki depende directamente de que lo podamos controlar las plagas y garantizar la rentabilidad de las explotaciones. Si esto se consigue, todavía hay recorrido para mantener e incluso ampliar su presencia.

VF. ¿Es el kaki una fruta con futuro para los agricultores valencianos?

XM. Sin duda. El kaki es ya una fruta de presente, muy apreciada en los mercados internacionales, pero también puede ser de futuro si logramos reducir las pérdidas por destrío, diversificar mercados y fomentar un mayor consumo. Esto permitiría que el productor obtuviera mayores ingresos y el cultivo siguiera consolidándose.

VF. ¿Qué podría hacerse desde las administraciones para mejorar ese futuro?

XM. Es imprescindible que las administraciones faciliten a cultivos minoritarios —como el kaki— autorizaciones excepcionales de materias activas que ayuden a gestionar las plagas y a reducir los destríos.

También es fundamental que el kaki no quede fuera de las futuras ayudas de la PAC y se incluya en ellas, dado que hablamos de un cultivo estratégico para miles de agricultores valencianos.

Además, hace falta mayor inversión en investigación de nuevas variedades que permitan alargar el calendario de recolección y suministro al mercado, así como más apoyo real a la lucha biológica y un control estricto de las importaciones para evitar la entrada de nuevas plagas.

VF. ¿Y qué pueden hacer los productores?

XM. Continuar trabajando con las herramientas que tenemos a nuestro alcance, seguir demandando a las administraciones un mayor compromiso con el sector y apostar por la innovación y la profesionalización para mantener la rentabilidad de nuestras explotaciones.

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.

En 2023, el tamaño del mercado mundial del kaki se estimó en 1,53 miles de millones de dólares mientras que en 2024, el valor se cifró en 1,59 miles de millones de dólares, y las previsiones apuntan que el kaki alcanzará un valor de mercado de 2,5 miles de millones de dólares en 2035, según el informe ‘Persimmon Market 2024-2035’ elaborado por Market Research Future.

De acuerdo a este informe de la empresa líder en estudios de mercado internacional, el universo del kaki es mucho más amplio y diverso de lo que a simple vista pudiera parecer. Bajo un mismo nombre conviven variedades, formatos y canales de comercialización que, en su conjunto, configuran un mercado global en plena evolución.

En la actualidad, hay una serie de factores importantes que influyen en el mercado mundial del kaki. La demanda de los consumidores ha aumentado como resultado del creciente conocimiento de las ventajas para la salud de los kakis, incluido su alto contenido en vitaminas y antioxidantes. El kaki se han convertido en un alimento básico en muchas dietas, ya que la atención de las personas se centra cada vez más en los alimentos naturales y la alimentación saludable, especialmente entre la población china,

Perspectivas sobre el mercado mundial del kaki

De China a Europa y América, el kaki avanza con un crecimiento sostenido hasta 2035, con Asia a la cabeza y nuevas oportunidades en los mercados occidentales

país que lidera su producción y consumo.

La segmentación por tipos de producto ha jugado un papel importante en su desarrollo productivo y comercial. Esta segmentación refleja el abanico de sabores, texturas y orígenes que se disputan la atención del consumidor. El Fuyu, de pulpa firme y sabor suave, se ha consolidado como la puerta de entrada al kaki en muchos mercados occidentales. El Danja, con fuerte implantación en Asia, aporta la nota exótica que conecta con la tradición oriental del consumo de este fruto. En Europa, el Rojo Brillante se ha erigido en referente gracias a su cultivo en la Comunitat Valenciana y su particular sistema de desastringencia. Junto a ellos, se mantienen variedades tradicionales bajo la simple denominación de kaki, mientras que el Chocolate —os-

curo, dulce y casi desconocido fuera de círculos locales— representa un nicho atractivo para la diferenciación.

El tipo de envase, según recoge el informe ‘Persimmon Market 2024-2035’, también ha ayudado al desarrollo mundial del kaki, al pasar de ser un simple accesorio a convertirse en un factor estratégico. Las cajas continúan dominando la exportación, mientras que las bolsas responden al consumo rápido y a granel en el ámbito doméstico. Los envases a granel mantienen su peso en los mercados mayoristas y en el canal Horeca, en tanto que los envases tipo clamshell —de presentación cuidada y protección individual— encajan con las tendencias de conveniencia y seguridad alimentaria.

En cuanto a los usos finales, el consumo en fresco sigue siendo

la principal palanca del mercado, pero los productos procesados (zumos, mermeladas, postres) empiezan a abrir nuevas oportunidades de valor añadido. El canal de restauración incorpora el kaki en propuestas innovadoras, desde ensaladas hasta repostería, lo que contribuye a elevar su perfil gastronómico.

■ PREVISIONES POR REGIONES

El mercado mundial del kaki se prepara para un crecimiento constante, con diversas regiones contribuyendo a su dinámica. En 2024, el segmento de América del Norte se valoró en 400 millones de dólares y se espera que alcance los 650 millones de dólares en 2035, lo que demuestra un interés significativo en el consumo de kakis.

Europa le siguió con una valoración de 300 millones de dólares en 2024, que se prevé que aumen-

te hasta los 500 millones de dólares, lo que refleja una tendencia creciente en las preferencias de los consumidores preocupados por la salud.

La región APAC —área que incluye países de Asia Oriental, Sudeste Asiático y Oceanía, y se extiende por el Océano Pacífico— destaca como la más importante, con un valor de 550 millones de dólares en 2024 y una previsión de crecimiento hasta los 900 millones de dólares, lo que representa una participación mayoritaria en el mercado gracias a sus diversas prácticas agrícolas y a la alta demanda de fruta fresca.

El valor de mercado de Sudamérica comenzó en 150 millones de dólares y se espera que alcance los 250 millones de dólares, lo que indica oportunidades emergentes de crecimiento.

Por su parte, el segmento de Oriente Medio y África (MEA) comenzó con 190 millones de dólares y se prevé que alcance los 300 millones, lo que pone de relieve un interés significativo, aunque en desarrollo, por frutas exóticas como los kakis.

El futuro del mercado del kaki, en definitiva, se teje con múltiples hilos: variedades, envases y geografías que, juntos, muestran a esta fruta como un actor cada vez más sofisticado en la escena hortofrutícola global.

Sabemos que cuidar
cada pieza no solo
va de fruta.

Va de campo
y de personas.



DisplaFruit

BERNARDO FERRER / Vicepresidente y responsable de La Ribera Alta de AVA-Asaja

“Ya es hora de dejar a un lado los egoísmos y poner en marcha una interprofesional seria y rigurosa”

En una campaña en la que todavía resuenan los daños de la DANA del pasado octubre, el kaki afronta el inicio con cierto optimismo. Plagas más contenidas, episodios climáticos adversos más puntuales y unos precios en origen que, de momento, acompañan. Sin embargo, las reivindicaciones de AVA-Asaja siguen intactas: más materias activas para combatir las plagas, más implicación de las administraciones, un mayor esfuerzo de promoción y, sobre todo, la creación de una interprofesional que ponga orden en el sector y le dé la fuerza necesaria para ganar estabilidad y futuro.

► JULIA LUZ. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. ¿Qué previsiones generales de cosecha manejan para el este ejercicio? ¿Se espera un fruto de buen calibre y calidad?

Bernardo Ferrer. El sector prevé una producción que puede superar las 300.000 toneladas, lo que supone una recuperación respecto a la campaña pasada que fue más corta. La principal causa es, en líneas generales, la menor afección que han tenido las plagas y enfermedades este año sobre el cultivo. Aún así, en algunos campos el cotonet no ha podido mantenerse a raya, y la mosca blanca, la mancha foliar y la última plaga en llegar, el trips de Sudáfrica, también suponen un riesgo para la cosecha.

Por otra parte, este año la Comunitat ha acumulado una barbaridad de tormentas de pedrisco. Contabilizamos al menos diez temporales donde la piedra ha golpeado duramente al kaki, con daños de hasta el 100% de los frutos en zonas localizadas de comarcas como la Vall d'Albaida, la Costera o la Plana Baixa. Esperamos que los campos que se han salvado del granizo y los ataques más virulentos de las plagas, alcancen una calidad excelente.

VF. ¿Qué perspectivas tienen en cuanto a los precios? ¿Cubrirán este año los costes de producción?

BF. Además de disponer de suficientes materias activas fitosanitarias para combatir las plagas y enfermedades, el otro reto capital del kaki es obtener unos precios en origen que sean capaces de cubrir la escalada de los costes de producción. Las cotizaciones en origen, que se sitúan entre 0,50 y 0,65 €/kg, no pueden bajar de ahí si aspiramos a cubrir los costes de producción.

Hay que tener en cuenta que os agricultores cada vez se ven obligados a gastar más dinero para conseguir que la fruta llegue a su óptimo estado de maduración con las mejores condiciones. Después de una primavera lluviosa, los meses de verano han caracterizado por una falta de precipitaciones y unas elevadas temperaturas, lo que obligó a realizar más riegos, con los sobrecostes en agua y energía eléctrica que ello supuso. Y en cuanto a la lucha contra plagas y enfermedades, los productores también han asumido sobrecostes porque son necesarios un creciente número de tratamientos.

VF. ¿Cómo ha afectado la DANA a las explotaciones? ¿Se ha recuperado ya el sector?

BF. El kaki fue uno de los cultivos más damnificados por la DANA. La sucesión de pedris-



Según Bernardo Ferrer, el precio en origen se está situando entre 0,50 y 0,65 €/kg, adecuados para cubrir costes. / AVA ASAJA

co, viento huracanado y lluvias torrenciales, además de la riada desde el interior de la provincia a la costa, acabó con más del 60% de la producción que quedaba pendiente de recolectarse, ya que el temporal irrumpió en medio de la campaña. Pero los daños fueron también a largo plazo, ya que muchas parcelas fueron arrasadas e incluso desaparecieron junto a cauces desbordados.

Cuando se va a cumplir un año de la DANA, muchos campos continúan sin ser reparados por TRAGSA y, en caso de haber sido demarcados por el Ministerio para la Transición Ecológica como Dominio Público Hidráulico (DPH), sus propietarios tampoco han recibido una indemnización justa por la pérdida de este patrimonio.

“AVA-Asaja sigue reclamando la autorización de más materias activas químicas y biológicas que tengan una eficacia contrastada y sean económicamente viables”

“Hay muchos agricultores que han arrancado sus árboles, porque no quieren a perder más dinero, pero también hay profesionales que están plantando más campos, porque ven en el kaki una oportunidad de futuro”

“Teniendo la Comunidad Valenciana el 90% de la producción y la comercialización del kaki español y europeo, es una lástima que haya una falta de organización del sector”



Las plagas y los episodios de climatología adversa siguen siendo las principales preocupaciones del sector del kaki. / JULIA LUZ

“Si Madrid y Bruselas no cambian su política de autorización y registro de soluciones, el futuro del kaki y de la agricultura pinta negro”

VF. ¿Ha habido otros episodios climáticos que hayan condicionado la campaña 2025?

BF. A lo largo de la primavera y el verano, zonas productoras de kaki han sufrido daños de diversa consideración a causa del pedrisco. Las principales tormentas tuvieron lugar los días 22 de abril, 3 de mayo, 8 de mayo, 4 de julio y 21 de septiembre, pero ha habido muchas más de carácter local que se cebaron con el kaki, una fruta que, por su piel más sensible, resulta especialmente vulnerable ante este tipo de adversidades climáticas. Además, la falta de lluvias y las altas temperaturas tampoco han sido de gran ayuda para el cultivo.

VF. El kaki es un cultivo especialmente sensible a las plagas, que en los últimos años han supuesto un gran quebradero de cabeza para los agricultores. ¿Cómo está siendo la situación en esta campaña?

BF. La escasez de soluciones eficaces contra las plagas y enfermedades sigue siendo un dolor de cabeza para los agricultores. Este año hemos vuelto a estar muy atentos a la evolución de cualquier amenaza, pero es evidente que las estrategias de prevención y control autorizadas no son suficientes. Si bien hemos podido minimizar, en general, los ataques de mosca blanca, trips, cotonet y mancha foliar, al menos de una manera menos devastadora que en años anteriores, AVA-Asaja sigue reclamando la autorización de más materias activas fitosanitarias y biológicas que tengan una eficacia contrastada y sean económicamente viables. Porque si no garantizamos una mínima producción, todo lo demás pierde sentido.

VF. ¿Cómo valoran la implicación de las administraciones en el control de plagas este año?

BF. La Conselleria de Agricultura, con el IVIA y el Servicio de Sanidad Vegetal en contacto permanente con los agricultores, es consciente del problema que genera la falta de soluciones eficaces contra las plagas y, además de aportar más presupuesto, nos consta que ha estado trasladando las reivindicaciones del sector al Gobierno. Pero en Madrid chocamos con un Ministerio de Agricultura que no levanta suficientemente la voz ante Bruselas y con un Ministerio para la Transición Ecológica que ni siquiera autoriza soluciones de control biológico, como la cría y liberación masiva del *Anagyrus fusciventris*, el parasitoide más eficaz contra el cotonet *Pseudococcus longispinus*, porque lo cataloga como especie exótica a pesar de que sus poblaciones son abundantes en el Mediterráneo. Si Madrid y Bruselas no cambian su política de autorización y registro de soluciones, el futuro del kaki y de la agricultura pinta negro.

VF. En cuanto a la comercialización, ¿se busca abrir nuevos destinos internacionales más allá de la UE?

BF. Siempre hemos estado a favor de abrir nuevos mercados exteriores, tanto en la

“La superficie cultivada ha sido un indicador infalible, inequívoco, de la crisis de rentabilidad que ha venido sufriendo el kaki durante los últimos años”

“El sector ha de mantenerse unido, gestionar de manera inteligente y remar en la misma dirección, porque todos vamos en el mismo barco y de todos depende que el kaki tenga el futuro que se merece”

Unión Europea como en países terceros donde han mostrado interés por consumir nuestros kakis. Hay pequeños avances, poco a poco, pero también importantes retrocesos que nos han penalizado, como el veto ruso que ya ha cumplido más de diez años, la pérdida también de Bielorrusia y Ucrania, ahora los aranceles de Estados Unidos... Estamos hartos de que, ante cualquier problema geopolítico, la UE sacrifique al sector agrario.

VF. ¿Qué papel juega la promoción del consumo en el mantenimiento de precios y en la apertura de mercados?

BF. La DOP Kaki Ribera del Xúquer ha hecho un gran trabajo de promoción para empezar a dar a conocer esta fruta extraordinaria a los consumidores. Pero es evidente que todavía queda mucho margen de mejora, ya que el kaki es todavía un desconocido para buena parte de la ciudadanía.

Teniendo la Comunidad Valenciana el 90% de la producción y la comercialización del kaki español y europeo, es una lástima que haya una falta de organización del sector. Ya es hora de dejar los egoísmos a un lado y poner en marcha una interprofesional seria y rigurosa que, como ocurre en otros cultivos, permita alcanzar consensos beneficiosos para todos los agentes que intervienen en la cadena de valor, como una coordinación más inteligente de las temporadas y el impulso de campañas de promoción a niveles más ambiciosos.

VF. Tras años en los que el cultivo del kaki se ha ido profesionalizando, pero también se ha vuelto más complicado por la presión de las plagas y otros factores, ¿en qué momento se encuentra actualmente el sector? ¿Sigue disminuyendo la superficie de cultivo?

BF. La superficie cultivada ha sido un indicador infalible, inequívoco, de la crisis de rentabilidad que ha venido sufriendo el kaki durante los últimos años, especialmente desde el veto ruso y la supresión de materias activas fitosanitarias.

Según la encuesta Esysrc del Ministerio de Agricultura, la Comunidad Valenciana tiene 14.200 hectáreas de kaki, tras retroceder unas 2.000 hectáreas en los años precedentes. Hay muchos agricultores que han arrancado sus árboles, porque no están dispuestos a perder más dinero, pero también hay profesionales que están plantando más campos, porque ven en el kaki una oportunidad de futuro, un cultivo que, con buen manejo y precios estables, puede resultar rentable a largo plazo.

VF. Para finalizar, ¿qué esperan de esta campaña?

BF. En el sector hemos aprendido a mantener la cautela hasta el último momento, porque sabemos que puede

haber de manera inesperada nuevos ataques de plagas o más adversidades climáticas que arruinen el trabajo de todo el

año, pero esperamos que, por un lado, los productores obtengan una cosecha adecuada y, por otro, que puedan conseguir una rentabilidad digna, ya que los precios en origen han estado teniendo un comportamiento razonable, a la vista de los altos costes de producción.

Para concluir, me gustaría hacer un llamamiento, porque creo que el sector ha de mantenerse unido, gestionar de manera inteligente y remar en la misma dirección, porque todos vamos en el mismo barco y de todos depende que el kaki tenga el futuro brillante que se merece.



Aumentar el consumo y promocionar el kaki es otra asignatura pendiente. / AVA

SOMOS MUCHOS
kakiinfluencers
BOUQUET

7427

6123

9172

8768

8535

8768

9172

6123

6252

6252

El **kaki**, SIEMPRE **BOUQUET**

Cada vez que eliges un KAKI Bouquet generas una REACCIÓN en CADENA,
una CADENA de VALOR que CAUSA EFECTO.
Elijiendo la FRUTA ESTRELLA del OTOÑO, te das VIDA para TI y
das RACIONES de VIDA para el CAMPO.

Valencia Fruits / Gran Vía Marqués del Turia, 49, 7º, 2 / 46005 Valencia Spain / Tel 963 525 301 / www.valenciafruits.com / E-mail info@valenciafruits.com

El medio de referencia del sector hortofrutícola



SÍGUENOS:
 

valencia
fruits

Valencia Fruits y Anuario*

- ☐ España: 199 € (IVA incluido)
☐ Europa: 345 €
☐ Resto países: 450 €

Anuario hortofrutícola

- ☐ Suscriptor VF: 35 € (+ envío)
☐ No suscriptor VF: 60 € (+ envío)

(Anotar X en la forma elegida)

* Incluye el envío del semanario y del anuario durante un año, a la dirección del suscriptor

BOLETÍN DE SUSCRIPCIÓN:

EMPRESA	DNI/NIF
DE ACTIVIDAD	CP
CON DOMICILIO EN	
CALLE	NÚMERO
E-MAIL	TELÉFONO
DESEA SUSCRIBIRSE AL SEMANARIO VALENCIA FRUITS, POR EL PLAZO DE UN AÑO, HACIENDO EFECTIVO EL IMPORTE DE LA SUSCRIPCIÓN POR:	
BANCO/CAJA	IBAN N°

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

Firma:

El kaki Oreto® inicia su andadura comercial con el sello “Sabor del Año 2025”

Esta nueva variedad, desarrollada por CANSO y el IVIA, amplía el calendario de comercialización del kaki

► **VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.**
La Cooperativa Agrícola Nuestra Señora del Oreto (CANSO), de L’Alcúdia, ha iniciado la primera campaña de comercialización del kaki Oreto®, una nueva variedad desarrollada en el marco del convenio de mejora varietal firmado con el Instituto Valenciano de Investigaciones Agrarias (IVIA) hace ya dos décadas.

El proyecto nace de la apuesta de la cooperativa por diversificar y ampliar el calendario de comercialización del kaki, con el objetivo de dar respuesta a las demandas de clientes y consumidores. En este sentido, Oreto® se presenta como una variedad que permite abastecer los mercados durante el mes de septiembre, adelantando la oferta y prolongando la presencia del kaki en los lineales.

El proyecto nace con el objetivo de dar respuesta a clientes y consumidores

Actualmente, la cooperativa cuenta con unas 550 hanegadas cultivadas de kaki Oreto® con una producción estimada de 300.000 kilos en esta primera campaña. Estos volúmenes se destinarán al mercado nacional y a la exportación, con la previsión de un crecimiento de la superficie plantada en los próximos años, lo que permitirá consolidar la oferta y garantizar la disponibilidad de fruta a medio y largo plazo. Para Cirilo Arnandis, presidente de CANSO, se trata de “un kaki diferente, de alta calidad”, que llega al mercado con el aval de la innovación varietal y con la garantía de satisfacer a un consumidor cada vez más exigente.

■ **CON VALOR AÑADIDO**
El kaki Oreto® se distingue por su textura crujiente, sabor excepcional y atractivo color, atributos que han sido reconocidos con el sello “Sabor del Año 2025”. Este galardón fue concedido tras un panel de 80 consumidores que, mediante cata a ciegas, valoraron parámetros como sabor, aspecto, olor y textura, confirmando la excelente acogida del fruto entre el público.

El estreno comercial de Oreto® con el sello “Sabor del Año 2025” refuerza su posicionamiento desde el primer momento, aportando confianza al canal y valor al consumidor.

Para Arnandis, “es muy importante que el producto llegue al mercado con este reconocimiento, ya que es un indicativo del éxito que puede tener entre los consumidores una vez iniciada esta primera campaña”.

Arnandis subraya que la estrategia de CANSO se enmarca en una filosofía de constante innovación: “En sus 115 años de historia, la cooperativa siempre

ha buscado ser un referente. Lo hicimos en el ámbito comercial, exportando cítricos y cebollas a EEUU en la década de 1930; y

lo seguimos haciendo hoy, apostando por nuevas variedades que amplían nuestro catálogo y calendario de producción”.



El estreno comercial de Oreto® con el sello “Sabor del Año 2025” refuerza su posicionamiento desde el primer momento, aportando confianza y valor. / CANSO

Livingstone

DEALS DONE RIGHT.

ESPECIALISTAS EN EL ASESORAMIENTO CORPORATIVO DEL SECTOR AGROALIMENTARIO

Conectamos el campo y la industria con el capital

ha sido vendida a

ha sido vendida a

se ha fusionado con

ha sido vendida a

ha sido vendida a

ha adquirido una participación minoritaria de

+140
profesionales en todo el mundo

+65
operaciones al año

14
oficinas en **3** continentes

Presencia Global, Experiencia Local

WWW.LIVINGSTONEPARTNERS.ES

MIQUEL SERRANO / Crop and Portfolio Team Manager en Certis Belchim

“El cultivo del kaki necesita estrategias de producción y sanidad que incorporen nuevos paradigmas insecticidas”

El cultivo del kaki afronta una creciente presión de plagas y enfermedades, en un contexto de reducción progresiva de materias activas autorizadas. Desde Certis Belchim, Miquel Serrano analiza los principales desafíos fitosanitarios y aboga por estrategias de manejo integradas y sostenibles. En este enfoque cobran protagonismo las soluciones Biorracionales, como Mycotrol® OD y Sonar®, que la compañía ha incorporado a su catálogo para responder a las nuevas exigencias del cultivo.

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. En los últimos años, los productores de kaki han manifestado la escasez de materias activas autorizadas para el cultivo. ¿Qué retos está suponiendo esta situación en el manejo fitosanitario?

Miquel Serrano. El cultivo del kaki en España ha tenido un desarrollo muy interesante desde el punto de vista agrícola. Ha sido tradicionalmente un cultivo menor en nuestro país, en forma de pequeñas parcelas tradicionales o árboles aislados. En las últimas décadas, gracias al éxito comercial de una variedad autóctona valenciana, Rojo Brillante, y una nueva técnica de desastringencia y maduración de mediados de los años 90, ha tenido un incremento en superficie importante en nuestro país. En los años 70 se selecciona y se pone nombre a la mutación espontánea Rojo Brillante, que supone un pequeño punto de inflexión en la superficie de cultivo. Pero no es realmente hasta 1997 que el IVIA adopta y pone a punto una nueva tecnología postcosecha de desastringencia que permite mantener la firmeza del fruto. Llegó en ese momento el Rojo Brillante-Per Simon, por todos conocidos y que terminó de desplazar comercialmente a las variedades de carne blanda.

El cultivo del kaki ha sido pues un cultivo menor, pero a partir de mediados de los años 90 tuvo una importante extensión, principalmente en el área de Valencia. Este hecho hizo que inicialmente la presión de plagas fuera mínima, contabilizando quizás la *Ceratitis capitata*, de general presencia en todas las zonas cítricas, y esporádicamente algún cotonet. En la actualidad, dada la expansión e intensificación del cultivo, la introducción de plagas desde otros cultivos o introducción de plagas o enfermedades invasivas es una realidad. En la actualidad contamos con varias especies de moscas blancas, cotonet, enfermedades importadas como la mancha foliar, *Plurivorosphaerella nawae* o el nuevo *Scirtothrips aurantii*, que hacen que la sanidad del cultivo dependa de las intervenciones fitosanitarias y culturales. Este hecho coincide con la desaparición continua y periódica de materias activas generalistas que dificultan aún más su control. Asimismo, la aparición de resistencias, dado



Miquel Serrano analiza las ventajas de las soluciones Biorracionales, como Mycotrol® OD y Sonar®. / CERTIS BELCHIM

el escaso número de materias activas, es una realidad en situaciones como el manejo de *Plurivorosphaerella nawae*, de resistencias constatadas a estrobilurinas (azoxistrobin y piraclostrobin) donde se recomienda su no utilización o como mínimo un uso muy restringido.

VF. ¿Cómo ha impactado la retirada de sustancias activas tradicionales en el control de plagas clave como el cotonet, la mosca blanca o los trips en kaki?

MS. La desaparición de materias activas en las últimas décadas ha sido una constante, principalmente de aquellas materias con un uso de tipo más generalista. Desde la entrada del registro único europeo, a inicios de los años 2000, se estima una disminución alrededor del 75% de sustancias activas de uso fitosanitario. Esta desaparición de herramientas fitosanitarias tiene principal incidencia en aquellos cultivos menores donde, debido a la menor superficie

“La retirada de materias activas está dejando al kaki sin herramientas frente a plagas cada vez más agresivas”

“Productos como Mycotrol® OD y Sonar® encajan en una nueva forma de entender la protección del cultivo: eficaz, flexible y con menor impacto”



europea y por ende rentabilidad económica, el conjunto de herramientas de control fitosanitario es de por sí ya muy limitado.

VF. En este contexto de limitaciones, ¿qué papel juegan las soluciones Biorracionales como Sonar® y Mycotrol® OD?

MS. La aparición de nuevas plagas, junto con la retirada de fitosanitarios convencionales —eficaces, pero también de mayor impacto ambiental—, exige una revisión profunda de las estrategias de control. Es imprescindible abordar la sanidad vegetal desde un enfoque integral, combinando métodos tradicionales con soluciones innovadoras, siempre dentro del marco regulatorio vigente.

En este contexto, resulta prioritario considerar el uso de productos registrados con perfiles toxicológicos más favorables o exentos de límites máximos de residuos (LMR) y plazos de seguridad (PS), como los fitosanitarios Biorracionales, que ofrecen una alternativa eficaz y sostenible para el manejo de plagas. Certis Belchim cuenta en su catálogo con dos insecticidas Biorracionales en esta línea: Mycotrol® OD y Sonar®. Ambos respetuosos con el medio, seguros para el aplicador y el consumidor, exentos de LMR y de plazos de seguridad, y con 4 y 5 aplicaciones autorizadas permitidas respectivamente. Estas características dotan a estos productos de una gran facilidad de uso y una flexibilidad enorme para incorporar en las estrategias de control actuales.

VF. ¿Cuáles son las principales plagas que se están observando en los kakis esta campaña, y en qué momento se vuelven críticas para el cultivo?

MS. El año pasado se detectó por primera vez en la Comunidad Valenciana el *Scirtothrips aurantii*, plaga de cuarentena extremadamente polífaga y que afectó entre otros cultivos, al kaki. El desconocimiento de la biología y del manejo de la plaga hizo que los daños debidos tanto a la plaga como al uso de materias no autorizadas para su control fueran muy importantes, estimándose en millones de euros. El clima de este año no ha evitado la aparición de esta misma plaga, si bien más localizada en determinadas zonas. A nivel general, continúa siendo de gran importancia la prevención de *Plurivorosphaerella nawae* asumiendo las resistencias ya comentadas a estrobilurinas y, entrando ya en los meses más calurosos de verano, la aparición tanto de cotonet como de mosca blanca, tanto *Paraleyrodes* como *Dialeurodes*, que debido a sus dinámicas poblacionales son de especial dificultad de control. Esta realidad del cultivo hace que sea necesario establecer estrategias de control globales, incorporando nuevos insecticidas que pueden ayudar a la sostenibilidad y eficacias en el control de plagas y enfermedades en kaki.

VF. Mycotrol® OD ha sido registrado para kaki como uso menor. ¿Qué ventajas ofrece este insecticida frente a las soluciones convencionales?

MS. Mycotrol® OD es un insecticida-acaricida autorizado (n.º de registro 22648), formulado a partir de esporas del hongo entomopatógeno *Beauveria*

(Pasa a la página 22)

Eficacia sostenible frente a las principales plagas del caqui

 **SONAR**[®]

ES-00848 | IRAC: UNM

 **MYCOTROL**[®] OD

22.648 | IRAC: UNF



certisbelchim.es



Certis Belchim
GROWING TOGETHER

“El cultivo...”

(Viene de la página 20)

bassiana cepa GHA. Su eficacia está demostrada frente a múltiples plagas en distintos estadios de desarrollo, y cuenta con registro en más de 60 cultivos, incluidos cítricos, frutales de hueso, frutos secos y especies subtropicales.

Gracias a su formulación con tecnología STC (sistema de transporte coloidal), las esporas mantienen su viabilidad incluso en condiciones ambientales adversas. Una vez en contacto con el insecto o ácaro, germinan rápidamente, desarrollando un micelio que se adhiere a la cutícula del hospedador y penetra en su interior, provocando su muerte en pocos días.

Para garantizar su eficacia, es fundamental aplicar Mycotrol® OD directamente sobre la plaga, actuando como un producto de contacto. Aunque la germinación comienza en pocas horas, los efectos visibles suelen observarse a partir de las 48 horas tras la aplicación.

Mycotrol® OD presenta una eficacia generalista y segura que permite su uso reiterado y que, por su manera de actuar frente a las plagas, el grupo IRAC UNM (disruptores mecánicos no específicos), lo convierte en una herramienta antiresistencias ideal para su incorporación en cualquier estrategia de control.

“Scirtothrips aurantii ha llegado para quedarse, y su manejo exige estrategias bien definidas”

VF. ¿Qué eficacia se ha observado con Mycotrol® OD frente a Scirtothrips spp, una de las especies más difíciles de controlar en kaki?

MS. Debido a la naturaleza del producto es necesario pulverizar sobre el insecto Mycotrol® OD, manejándolo como un producto de contacto clásico, y su eficacia, a pesar de germinar a las pocas horas, se constata en un par de días. Las esporas de Mycotrol® OD germinan en contacto con la superficie del insecto a las horas y empiezan a penetrar en el mismo por las partes más blandas o por las uniones de los tegumentos. Una vez dentro el micelio empieza a desarrollarse generando toxinas que acabarán matándolo. Esta es la fase parasítica del hongo que ocurre en pocos días.

La siguiente fase saprofítica se da cuando las condiciones de temperatura y humedad son adecuadas para la esporulación del hongo en la parte externa del micelio, pudiéndose observar una pelusilla blanca sobre el mismo.

La eficacia de Mycotrol® OD, así como su perfil que permite 4 aplicaciones por campaña, le convierten en una herramienta muy válida para incorporar en las estrategias de control asumiendo un control generalista de múltiples plagas del cultivo y de Scirtothrips aurantii en particular.

VF. En cuanto a Sonar®, ¿qué tipo de control ofrece y qué ventaja aporta su modo de acción?

MS. Sonar® es un insecticida de amplio espectro con efecto

de choque inmediato gracias a su acción mecánica. Está autorizado en numerosos cultivos agrícolas y ha demostrado eficacia frente a plagas como ácaros, moscas, cochinillas o psilas.

Su modo de acción es doble: por un lado, bloquea los espiráculos respiratorios del insecto, provocando su asfixia; por otro, inmoviliza al insecto al adherirlo a la superficie vegetal, lo que impide su alimentación y conduce a su muerte por inanición. Según la clasificación del IRAC, se encuadra en el grupo UNM (disruptores mecánicos no específicos), lo que implica que su eficacia depende de una aplicación precisa y de contacto directo.

Además, Sonar® es compatible con la fauna auxiliar, como confirman diversos estudios de selectividad, lo que lo convierte en una herramienta adecuada para programas de producción integrada, agricultura ecológica y sistemas biodinámicos.

VF. ¿Cómo se integran estos dos productos en programas de manejo integrado de plagas (IPM)? ¿Son compatibles entre sí o con otras herramientas?

MS. Mycotrol® OD y Sonar® son dos herramientas fitosanitarias insecticidas de características similares en cuanto a eficacia transversal frente a muchas plagas, mínimo impacto, autorizados en agricultura ecológica, con registro fitosanitario que garantiza la seguridad y eficacia del formulado y con 4 y 5 aplicaciones por año. Estas características, junto a su eficacia hace que sean herramientas muy adecuadas y flexibles para incorporar en las actuales estrategias de control de las plagas más tradicionales o de las nuevas invasivas asegurando un control sostenible y óptimo de las plagas.

El perfil de estos insecticidas hace que sea totalmente compatibles con el resto de las herramientas de control y altamente aconsejable para conseguir establecer una estrategia de control eficaz y sostenible en el tiempo.

VF. ¿Qué mensaje transmitirías a los productores de kaki que buscan mantener la sanidad del cultivo sin renunciar a la sostenibilidad y a los requisitos del mercado europeo?

MS. La agricultura española se encuentra en un punto de inflexión debido tanto a aspectos técnicos de manejo, como a aspectos económicos y de comercialización de la producción. A la dificultad en la producción se le añade el panorama cada vez más exiguo de herramientas fitosanitarias junto con la aparición de nuevas plagas o bien secundarias como fue las “nuevas” moscas blancas o de tipo invasivo como Scirtothrip. La innovación en el cultivo mediante la incorporación de nuevos insecticidas Biorracionales, compatibles con los ya clásicos, pueden ayudar a la sostenibilidad de las estrategias de control de plagas y enfermedades. Los nuevos desafíos que tenemos por delante en el cultivo del kaki, solamente se podrán enfrentar con estrategias de producción y de sanidad que tengan en cuenta tanto herramientas convencionales, como medidas culturales, e incorporación de nuevos paradigmas insecticidas, como Mycotrol® OD y Sonar®.



Según Serrano, la eficacia de Mycotrol® OD la convierten en “una herramienta muy válida en las estrategias de control asumiendo un control generalista de múltiples plagas del cultivo y de Scirtothrips aurantii en particular”. / CERTIS BELCHIM

% DE MORTALIDAD EN SCIRTOTHRIPS SPP. TRAS APLICACIÓN DE MYCOTROL® OD

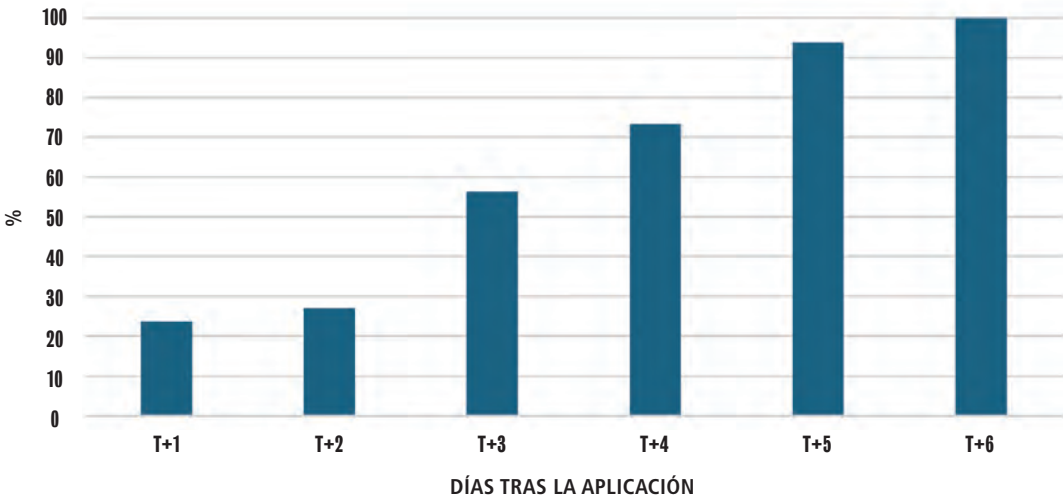


Gráfico 1. Eficacia de Mycotrol® OD en el control de Scirtothrips spp. tras aplicación directa del producto (DAYE, Desarrollo Agrícola)

% EFICACIA CONTROL DE PULVINARIA POLYGONATA

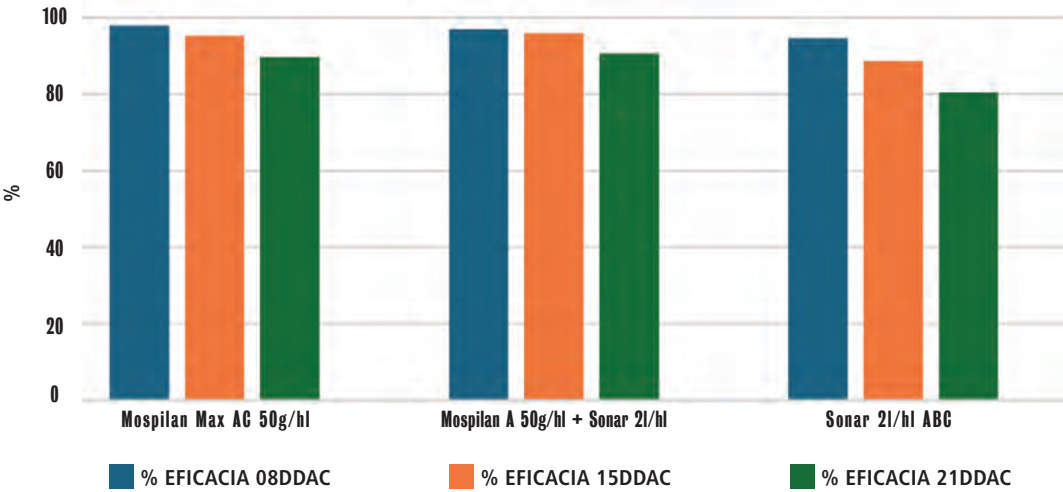


Gráfico 2. Eficacia de control de Pulvinaria poligónata en limón Fino 95

El Foro de BioProtección Vegetal regresa para abordar los retos del kaki

La ETSIAMN-UPV alberga el 23 de octubre el foro promovido por el COITAVC

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Horizonte Kaki: Nuevas respuestas para los nuevos retos es el título de la próxima edición del Foro de BioProtección Vegetal, una iniciativa promovida por el Colegio Oficial de Ingenieros Técnicos Agrícolas y Graduados de Valencia y Castellón (COITAVC), en colaboración con Phytoma, editorial especializada en sanidad vegetal. El foro, que se celebrará el 23 de octubre en el Salón de Actos de la Escuela Técnica Superior de Ingeniería Agronómica y del Medio Natural de la Universitat Politècnica de València (ETSIAMN-UPV), se centra en uno de los cultivos que en los últimos años más está sufriendo la fuerte presión de plagas y enfermedades.

Si inicialmente, el kaki era un cultivo con escasos retos fitosanitarios, la irrupción de plagas y enfermedades clave hace más de una década ha condicionado seriamente sus expectativas de crecimiento. La mancha foliar, las cochinillas algodonosas, las moscas blancas y, más recientemente, los trips, representan los principales retos para su producción. “En el actual contexto sociopolítico, marcado por la creciente restricción de herramientas para su gestión, investigadores, técnicos y productores están realizando un esfuerzo considerable para desarrollar soluciones sostenibles desde los puntos de vista económico, social y medioambiental”, explican los directores científico-técnicos del V Foro de BioProtección Vegetal, César Monzó y Francisco Beitia, del Centro de Protección Vegetal y Biotecnología del Instituto Valenciano de Investigaciones Agrarias (IVIA).



La irrupción de plagas y enfermedades ha condicionado el desarrollo del cultivo del kaki. / ARCHIVO

Horizonte Kaki nace con el espíritu de abordar, desde una visión holística y de la mano de los principales expertos, la situación actual del cultivo, sus perspectivas de futuro y las líneas de trabajo que se están desarrollando para superar los retos presentes y venideros.

El programa contará con la participación de los directores científicos de esta edición, que hablarán de la gestión de cotónets y moscas blancas mediante estrategias de control biológico. Respecto a *Pseudococcus longispinus*, principal plaga del kaki en España, Vicente Navarro Llopis, investigador del Centro de Ecología Química Agrícola (CEQA) de la Universitat Politècnica de València, presentará los resultados de una estrategia de control

Horizonte Kaki abordará la situación actual del cultivo, sus perspectivas de futuro y las líneas de trabajo que se están desarrollando

basada en sistemas de captura masiva y de confusión sexual mediante la utilización de la feromona sexual de esta cochinilla.

José Catalán, técnico de Investigación y Desarrollo del IVIA, explicará el impacto de *Scirtothrips aurantii* en este cultivo. Esta nueva especie invasora ha colonizado casi todo el territorio valenciano, donde afecta también a cítricos, granado, uva de mesa y aguacate.

La retirada hace cuatro años del mancozeb, el fungicida mas utilizado contra la mancha foliar,

y la aparición de resistencias al grupo de fungicidas Qol (estrobilurinas) ha dejado a los agricultores con pocas alternativas para combatir el hongo *Pluriviorosphaerella nawae*.

Antonio Vicent, coordinador del Centro de Protección Vegetal y Biotecnología del IVIA, abordará los nuevos retos en la gestión de enfermedades del kaki. Por su parte, Alberto San Bautista, profesor de la Escuela Técnica Superior de Ingeniería Agronómica y del Medio Natural, hablará sobre la teledetección de plagas

y enfermedades mediante el uso de satélites para la prevención y toma de decisiones a una escala regional.

Los desafíos del kaki van más allá de su sanidad vegetal: el acceso limitado a los recursos hídricos de calidad, los efectos del cambio climático, los nuevos enfoques en la nutrición del cultivo o las limitaciones derivadas de la producción monovarietal a gran escala exigen nuevas respuestas. Para ello, en Horizonte Kaki: Nuevas respuestas para los nuevos retos también intervendrán Andrés Marzal, del Centro para el Desarrollo de la Agricultura Sostenible del IVIA; José Blasco-Ivars, del Centro de Agroingeniería del IVIA; y Ángel del Pino, director de Producción e Innovación de Anecoop.

El programa se completa con las presentaciones de Rafael Peruchó, gerente de la DOP Kaki Ribera del Xúquer, y Pascual Prats, presidente de la Asociación Española del Kaki (AEKAKI), quienes expondrán los desafíos para el presente y el futuro de este cultivo que supone un caso paradigmático de agroindustrialización en España y ha transformado el paisaje y la economía de las principales zonas productoras.

■ FORO ESPECIALIZADO

El Foro de BioProtección Vegetal nació en 2019 para convertirse en el primer foro especializado en control biológico a nivel nacional. Se enmarca dentro de los objetivos estratégicos del COITAVC de reforzar su actividad en el área formativa para mantener a los ingenieros técnicos agrícolas al día en distintos ámbitos que están de plena actualidad: cambio climático, gestión de recursos naturales, energías renovables, nuevas tecnologías, digitalización, sanidad vegetal y conservación de la biodiversidad, entre otras, con el fin de garantizar una producción de alimentos de calidad, social, económica y medioambientalmente sostenible.

En las cuatro ediciones anteriores, dedicadas a cultivos mediterráneos y áreas verdes, se consolidó como una cita obligatoria para todos aquellos profesionales dedicados a la sanidad de las plantas interesados en ampliar sus conocimientos sobre el manejo de plagas y enfermedades con herramientas biológicas.

Los socios de AEKAKI toman el pulso de la campaña en su asamblea

► ÓSCAR ORZANCO. ALGINET.

Los socios de la Asociación Española del Kaki (AEKAKI) tomaron el pulso de la campaña que acaba de arrancar en su asamblea celebrada el pasado 18 de septiembre en la localidad de Alginet (Valencia). La reunión sirvió para poner en común las perspectivas de los asociados para la presente temporada. Un ejercicio que se enmarca dentro de la normalidad tras unos años complicados en los que sufrieron mermas en sus cosechas. Este año, hasta el momento, la climatología ha sido benévola con el cultivo y la incidencia de

las plagas ha sido menor en relación a años precedentes. Por ello, se mantiene intacto un potencial máximo de producción de 350.000 toneladas.

Durante la celebración de la asamblea también se dieron a conocer las principales novedades y las acciones previstas para este ejercicio en el marco de la campaña de comunicación lanzada el año pasado por AEKAKI bajo el eslogan ‘En cualquiera de sus variedades o formas de consumo... Se llama Kaki’.

Esta campaña, que se inició primero con un plan dirigido al público profesional, este año ten-

drá también visibilidad entre los consumidores. Para ello, se ha desarrollado una hoja de ruta, que arranca en Fruit Attraction, e incluye desde presencia en medios sectoriales y acciones informativas a jefes de compra de la distribución y mayoristas, hasta iniciativas de difusión en medios generalistas, *lifestyle* que llegarán a mas de un millón de contactos. A ello se suman actividades de alto valor en los puntos de venta, especialmente en mercados municipales, que proporcionarán dinamismo para llegar a los consumidores. La campaña se desarrollará entre octubre y



Lluís Pérez y Pascual Prats durante la Asamblea General. / ÓSCAR ORZANCO

diciembre, en pleno momento de recolección a nivel nacional y comercialización del kaki.

La jornada también contó con la participación de AgroFresh, que mostró a los asociados el amplio abanico de soluciones que ofrece la compañía para el sector del kaki.

Cerró el encuentro, José Manuel Enríquez Jurado, gerente de Negocio Agroalimentario del Grupo Cajamar en Valencia, que destacó los proyectos de investigación que se están realizando sobre el kaki en el Centro de Experiencias de Cajamar, ubicado en Paiporta (Valencia).

Tus Kakis se merecen lo mejor

Con DECCO tienes la protección
más completa para tus frutos

FruitSmart

Tu alternativa en 1-MCP,
contra la senescencia

DECCO Pyr Pot

Protección contra la *Alternaria* spp.
en postcosecha



deccopostharvest.com/es





TOMATE PIMIENTO

valencia fruits
dossier
SEPTIEMBRE 2025

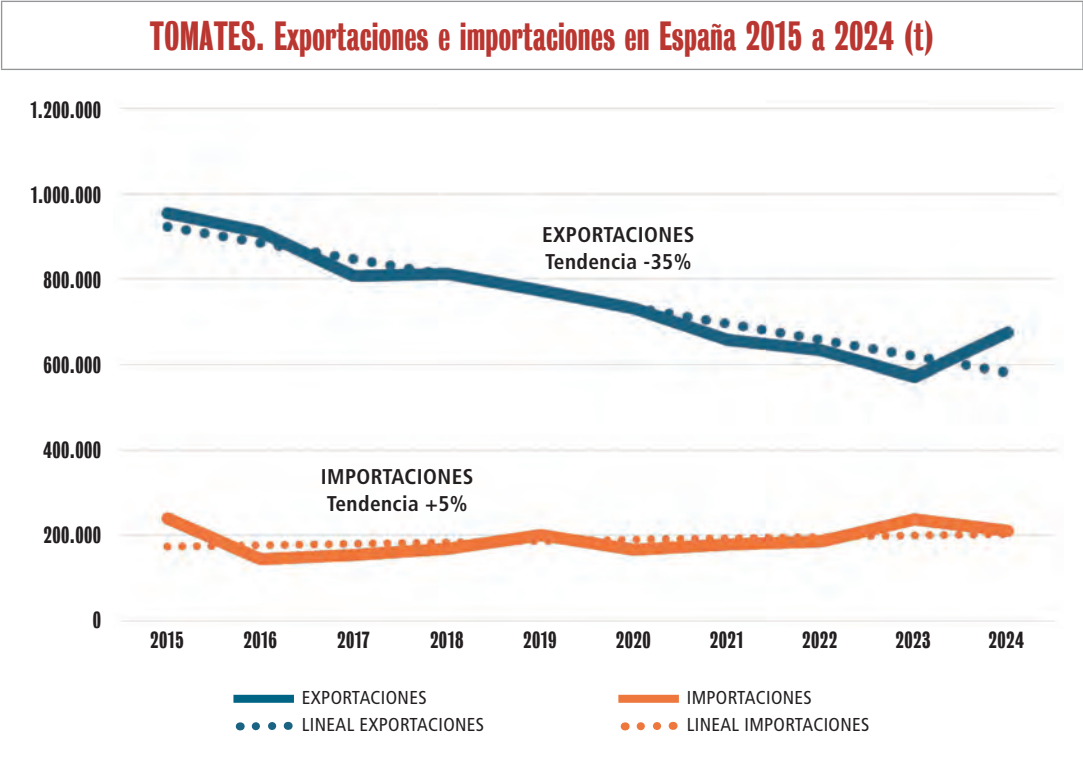


Gráfico 1. / FUENTE. DATACOMEX. MINISTERIO DE ECONOMÍA DE ESPAÑA.

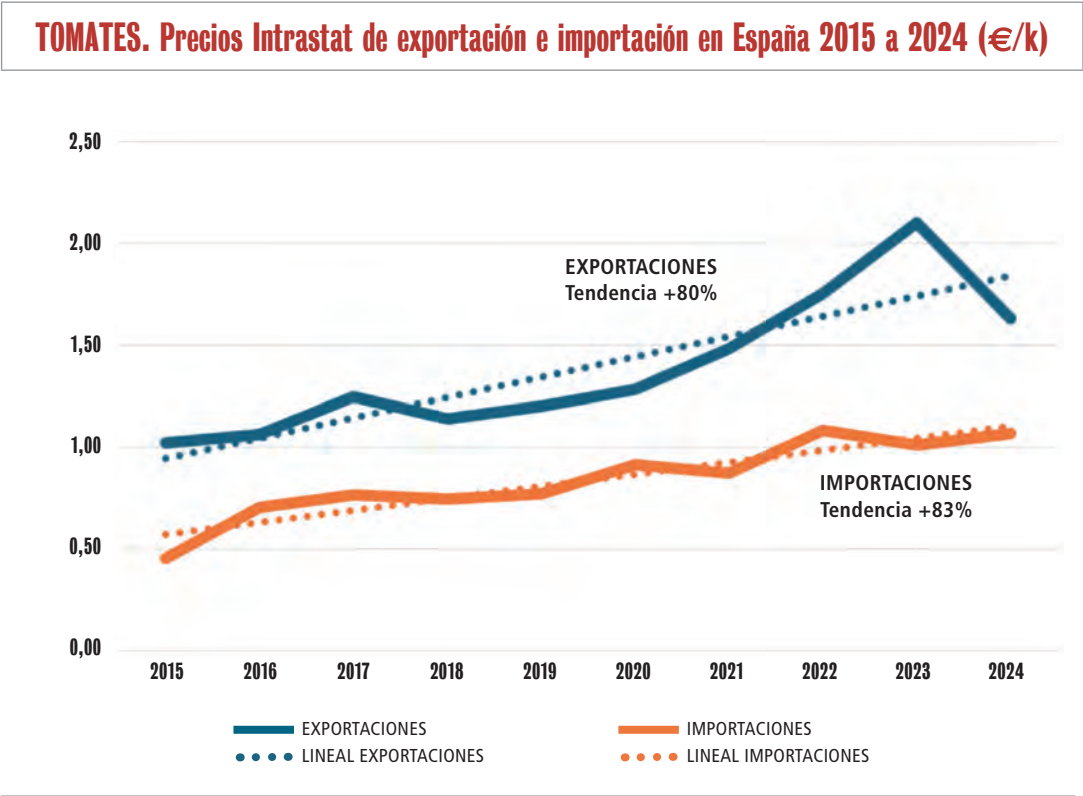


Gráfico 2. / FUENTE. DATACOMEX. MINISTERIO DE ECONOMÍA DE ESPAÑA.

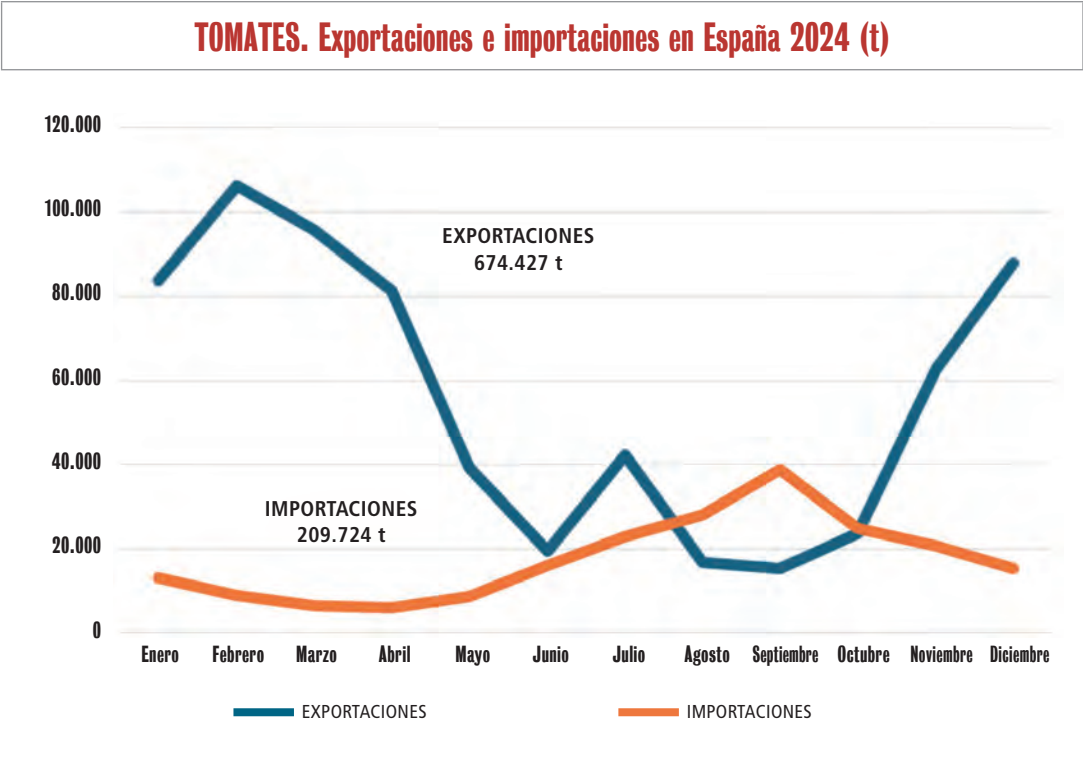


Gráfico 3. / FUENTE. DATACOMEX. MINISTERIO DE ECONOMÍA DE ESPAÑA.

El tomate en España: un vistazo sobre la última década

La producción se mantiene estable tras una profunda transformación impulsada por la innovación varietal

► **PACO BORRÁS (*)**
A lo largo de los últimos años la superficie de hectáreas plantadas con tomate en España ha tenido sólo ligeras variaciones. El total se ha mantenido entre 43 y 47.000 hectáreas, lo cual ha supuesto una producción total que ha oscilado entre los 4 y los 5 millones de toneladas.
De estas producciones, dos tercios son plantaciones directas para la industria, y son cultivos ubicados en Navarra, Extremadura y Sevilla. El resto, 1,5 millones de toneladas, están cultivadas en invernaderos, de los cuales el 65% están entre Almería y la Costa Tropical de Granada. El resto se hallan mayoritariamente en Murcia y Canarias, aunque también hay pequeños núcleos de producción en invernaderos en, Euskadi, Navarra, Cataluña y la Comunitat Valenciana.
Actualmente el consumo de tomates en España es de unos 12 kg per cápita en los hogares y entre 1 y 2 en la hostelería y alimentación fuera del hogar. Estas cifras muestran un ligero retroceso de aproximadamente 1 kg per cápita, por lo que podemos afirmar que el tomate es una de las hortalizas que mantiene relativamente bien el nivel de consumo.

TOMATES. Destino de las exportaciones españolas (t)						
PAÍS	2020	2021	2022	2023	2024	Promedio
Alemania	185.672	187.181	174.329	174.336	216.178	28,66%
Francia	112.577	98.756	83.374	70.125	85.909	13,78%
Países Bajos	70.837	71.916	77.456	72.497	63.014	10,87%
Reino Unido	98.283	70.691	60.940	58.604	60.781	10,68%
Polonia	63.080	48.952	48.377	35.889	50.445	7,54%
Italia	34.225	30.506	36.169	23.302	39.292	5,00%
Portugal	21.874	18.825	21.612	26.665	32.035	3,70%
Resto Europa	145.469	131.731	131.662	109.921	126.326	19,72%
Cabo Verde	110	77	157	217	255	0,02%
EAU	53	67	29	34	60	0,01%
Marruecos	0	0	0	10	43	0%
Israel	-	-	-	-	56	0%
Resto Mundo	391	131	55	67	32	0,02%
TOTAL	732.572	658.835	634.160	571.666	674.425	100%

Tabla 1. / FUENTE. DATACOMEX. MINISTERIO DE ECONOMÍA DE ESPAÑA.

TOMATES. Origen de las importaciones españolas (t)						
ORIGEN	2020	2021	2022	2023	2024	Promedio
Portugal	34.180	58.463	48.432	132.360	95.977	37,73%
Países Bajos	31.355	20.507	24.869	28.303	29.956	13,79%
Bélgica	14.623	10.586	11.932	10.650	9.716	5,87%
Francia	4.102	7.138	4.714	4.081	3.366	2,39%
Polonia	1.420	1.108	3.513	2.360	1.392	1,00%
Resto Europa	1.262	727	1.906	1.657	1.610	0,73%
EUROPA	86.943	98.529	95.367	179.412	142.016	61,52%
Marruecos	78.046	80.758	89.409	57.958	66.624	38,08%
Senegal	355	389	625	756	510	0,27%
Egipto	-	-	73	315	335	0,07%
Túnez	-	-	-	11	220	0,02%
Resto Mundo	236	1	61	14	19	0,03%
ULTRAMAR	78.638	81.148	90.168	59.054	67.708	38,08%
TOTAL	165.581	179.678	185.535	238.466	209.724	100%

Tabla 2. / FUENTE. DATACOMEX. MINISTERIO DE ECONOMÍA DE ESPAÑA.

■ EXPORTACIÓN E IMPORTACIÓN DE TOMATES 2015-2024

Si observamos la evolución durante estos años de las exportaciones e importaciones de tomates en España, la imagen que obtenemos es el gráfico 1, donde vemos que hay un descenso claro de las exportaciones, aunque se aprecia que en el 2024 hay una recuperación con lo que se aproxima a las cifras del 2021, después de haber bajado en el 22 y el 23. Por otro lado, observamos como las cifras de importación se mantienen prácticamente estables.

Si ahora observamos en el gráfico 2 los precios anuales medios intrastat, tanto en exportación como en importación, vemos las dos curvas y que sus líneas de tendencia son casi paralelas, pero siempre el precio de las exportaciones muy por delante de las importaciones. De hecho, la media de margen está en 0,55 €/kg más para las exportaciones que para las importaciones. Esto puede explicarse en parte porque las exportaciones siempre se realizan con formatos confeccionados, listos para la venta, mientras que, las importaciones, especialmente las que llegan de Marruecos y de Portugal que suponen un 78% del total, suelen llegar a España a granel y en muchos casos en cajas grandes para su reempaquetado.

Marruecos es un complemento durante la campaña y Europa cubre huecos en el verano

En la tabla 1, por su parte, observamos el destino de las exportaciones españolas.

El 99,94% de las exportaciones españolas de tomate van a Europa y los 5 primeros países acumulan el 72%. Es remarcable el caso de Italia, que importó el año pasado casi 40.000 toneladas, ocupando la 6ª posición.

Si ahora observamos el origen de las importaciones españolas en la tabla 2 se aprecia que en el promedio de los últimos 5 años, Portugal y Marruecos acumulan entre los dos el 76% de todas las importaciones españolas. Y entre Países Bajos y Bélgica suman el 19%.

Si analizamos los periodos en los que se realizan las exportaciones y las importaciones realizando la gráfica de estas por meses del año 2024, la imagen es la que se aprecia en el Gráfico 3.

Observamos que ambas actividades, exportación e importación, están activas los doce meses del año. Que los meses que menos se exporta son de junio a octubre, pero que incluso en esos meses se están exportando 20.000 toneladas cada mes. Y que las importaciones tocan fondo con 6.000 toneladas en marzo y abril, alcanzando su máximo en agosto, septiembre y octubre.

Por otro lado, de las importaciones que llegan desde Marruecos, el 94% se realizan de octubre a abril, que coincide plenamente con el momento álgido de la campaña de producción española. Mientras que las importaciones que llegan de Portugal y del resto de Europa realizan el 83% desde mayo a octubre por lo tanto mayoritariamente en momentos bajos de la producción española.

Podemos deducir que Marruecos es más un complemento du-



El tomate es una de las hortalizas que mantiene relativamente bien el nivel de consumo. / ARCHIVO

rante la campaña y Europa cubre huecos en el verano.

En definitiva, podemos hablar de una estabilidad en la producción de tomate de mesa en España, que ha realizado un gran cambio en los últimos años gracias a la innovación varietal que le está permitiendo competir con todo lo que supone Marruecos gracias a sus ventajas en costos. El incremento del cultivo orgánico y la agricultura sostenible está ayudando a mantener la posición del tomate español en las mesas europeas.

(*) Consultor hortofrutícola internacional

BIENVENIDO A CASA.

Tenemos un nuevo espacio concebido para generar más valor. Sigamos construyendo juntos el futuro de la alimentación.



30 SEP
2 OCT
2025
MADRID, ESPAÑA

Visítanos.
Pabellón 9,
stand D03

unicagroup.es





Alemania ha sido clave en el despegue de las exportaciones de pimiento murciano, con más de 50.000 t en 2024. / Ó. ORZANCO

El pimiento murciano gana fuerza en el mercado exterior

En 2024 las exportaciones crecieron un 25% y superaron las 135.000 toneladas, mientras que esta campaña registra dificultades por la concentración de oferta neerlandesa

► J.L. REDACCIÓN.

Según los datos presentados en la Asamblea General 2025 de Proexport, el sector del pimiento de la Región de Murcia ha logrado revertir la tendencia de estancamiento que venía arrastrando en campañas anteriores. Tras varios años de crecimiento plano, las exportaciones murcianas de esta hortaliza cerraron 2024 con un incremento del 25% en las expediciones, un resultado que se explica por el cambio estratégico impulsado por las empresas asociadas a la organización.

Las compañías han apostado por alargar su ciclo comercial, apoyándose en la oferta de la vecina provincia de Almería para reforzar su suministro en los meses de invierno. “Los primeros meses en pimiento son claves para responder a los gastos y la campaña de primavera juega con un nicho de tiempo donde se generan muchos ingresos. El final de Almería y la nula presencia de Holanda hasta mediados de primavera, es un atractivo para muchas empresas para generar rápidos ingresos”, explica Eva Pérez, presidenta de la sectorial de pimiento de Proexport.

En la práctica, esto se ha traducido en un mayor protagonismo de la actividad de “trading”, con operaciones basadas en integrar producto de otras zonas productoras. Así, las empresas de Murcia han conseguido mantener presencia en el mercado durante más meses y aumentar el volumen de sus exportaciones.

► MÁS DE 135.000 TONELADAS

Ese nuevo enfoque ha permitido que las exportaciones de pimiento murciano en 2024 alcanzaron por primera vez más de 135.000 toneladas. El protagonismo de la campaña de primavera ha tenido un peso destacado, con resultados que desde Proexport

Murcia ha apostado por alargar el ciclo comercial del pimiento, apoyándose en la oferta de la vecina Almería para reforzar su suministro en invierno

califican como “agradables” tanto en producción como en rentabilidad.

El mercado alemán se erige como el gran motor de esta dinámica, ya que representa nada menos que el 39% de las exportaciones murcianas de pimiento, convirtiéndose en el caso más extremo de concentración de un destino en la industria hortofrutícola regional —sólo comparable al papel del brócoli en el mercado británico—. Las cadenas de distribución alemanas han otorgado a la oferta murciana un papel estratégico, utilizándola como complemento de choque frente a la oferta neerlandesa. En este sentido, Pérez destaca que “Murcia dispone hoy de más calidad en pimiento que la oferta de Países Bajos, porque su pimiento ha perdido intensidad y brillo en el color. Las condiciones climáticas benefician al color y a la calidad del pimiento de Murcia frente a los neerlandeses”.

Pero también advierte que “lo que no ha perdido Holanda es volumen y dispone de unos rendimientos especialmente altos”, es por ello que esta campaña de 2025 no haya sido tan “agradable” como la pasada. Las condiciones climáticas en Países Bajos han provocado una concentración de su producción en mayo, lo que ha generado una fuerte presión en los precios, con cotizaciones bajas y un mercado más complicado para el producto murciano.

► EL TIRÓN DE LOS MERCADOS EUROPEOS

Tal y como menciona Proexport a lo largo de su informe, Alemania ha sido determinante en el despegue de las exportaciones de pimiento murciano en 2024,

superando por primera vez el umbral de las 50.000 toneladas. La cifra se situó en torno a 54.000 toneladas, un volumen gestionado principalmente por las empresas asociadas a Proexport.

Sin embargo, el crecimiento no se limitó al mercado germano. De hecho, la Región de Murcia se ha consolidado como primer proveedor internacional de pimiento en once destinos. Entre ellos destacan mercados de gran volumen como Alemania, Francia, Italia, Países Bajos y Polonia y, más allá de estos destinos principales, también sobresale el liderazgo del pimiento español en Suiza y Dinamarca, así como su papel de alternativa al producto neerlandés en Finlandia, Noruega y Suecia.

En cuanto a las exportaciones a algunos de estos países, en 2024 Dinamarca incrementó sus importaciones un 50%, Francia lo hizo en más de un 31%, mientras que Portugal y Austria sumaron un 20% adicional. “Alemania y Francia aparecen como los dos grandes clientes de Murcia, porque las cadenas de los dos mercados apuestan por la calidad y el brillo de nuestros pimientos”, explica la presidenta de la sectorial de pimiento de Proexport, quien también afirma que “no llegamos a los destinos de precio ni a destinos con complicaciones logísticas como los nórdicos, ya que los operadores neerlandeses cubren sus expectativas”.

Con todo, pese a que la campaña 2025 parece que no superará los datos de su predecesora, el futuro se presenta firme para el pimiento murciano y no pierde espacio en los mercados internacionales con el California ni en los nacionales con el Lamuyo.

Francia supera a Alemania como principal destino del tomate murciano

Las exportaciones de tomate origen Murcia se incrementaron un 14% durante 2024, alcanzando más de 64.000 t

► J.L. REDACCIÓN.

El sector del tomate en Murcia atraviesa un periodo de transformación impulsado tanto a nivel comercial como productivo. El primero, debido a la irrupción y a la actividad de los consorcios de exportación, mientras que el segundo tiene su origen en que los proyectos actuales relativos al tomate están gestionados por empresas solventes, con perfil “high tech” o semi “high tech”. Esta evolución permite trabajar con referencias de valor añadido, facilitando la penetración en mercados nicho o cadenas de referencia mediante programas cerrados, y asegura la continuidad y calidad de la oferta.

Según los datos presentados en la Asamblea General 2025 de Proexport, gracias a este impulso empresarial y a la integración de algunas sociedades murcianas, las exportaciones de tomate origen Murcia se incrementaron un 14% durante 2024, alcanzando más de 64.000 toneladas. Esta cifra representa aproximadamente el 10% del total de exportaciones españolas de tomate y se concentra especialmente en tomate rama y variedades especiales cherry, productos de especial valor añadido.

En referencia a las variedades más cultivadas en la Región, Juan Hernández, presidente de la sectorial de tomate de Proexport, Murcia ahora busca “va-

Durante 2024, Murcia introdujo 1.260 toneladas de tomate en Serbia, gestionadas por consorcios de exportación y empresas especializadas en estos destinos

riedades nuevas tolerantes o resistentes al virus rugoso. Puede ser una opción trabajar tomates Rosas o Corazón de Buey, ya que no existe una gran producción de estas variedades entre nuestras empresas”. Por el contrario, si que afirma que “hay varias empresas de Proexport que hacen la línea de pera. De hecho, tres de las primeras empresas de Murcia trabajan con el segmento pera, ya que es una referencia que se encuentra muy estable en los lineales de las cadenas”.

En términos de mercados, Francia se ha consolidado como el principal destino, tras varios años de evolución, mientras que el tomate murciano también ha ganado presencia en los destinos del Este de Europa, apoyado por empresas especializadas en estas rutas y los consorcios de exportación. Esta combinación de estrategias ha permitido que Murcia refuerce su posición en



La Región concentra las exportaciones españolas de tomate cherry. / Ó. ORZANCO

Francia se ha consolidado como el principal destino del tomate murciano, tras varios años de evolución, mientras que esta hortaliza también ha ganado presencia en los destinos del este de Europa, apoyado por empresas especializadas y los consorcios

el mercado internacional, consolidando la oferta española de tomate.

■ FRANCIA

El incremento de las exportaciones murcianas de tomate durante 2024 tiene un elemento clave: el desarrollo del mercado francés, impulsado por la actividad de los consorcios de exportación. La buena relación de algunos consorcios con la distribución francesa de segundo alcance ha facilitado la presencia del tomate murciano durante los meses de invierno, desplazando incluso la oferta marroquí de tomate grueso.

Como resultado, Francia se ha consolidado como el principal destino del tomate murciano, tras varios años de evolución. Esta posición se alcanza a pesar de que Alemania —el destino de referencia histórico— incrementó sus expediciones un 17% respecto a 2023, evidenciando la sólida expansión del producto murciano en varios mercados europeos.

■ MERCADOS ESTRATÉGICOS

Al igual que la Región de Murcia, España volvió a elevar sus exportaciones de tomate la pasada campaña, impulsado especialmente por los mercados de dimensión más familiar. El país lidera las importaciones de tomate en siete destinos, destacando Noruega y Suiza por su preferencia por el valor añadido, y Holanda, Portugal, Hungría, República Checa y Eslovaquia por su combinación de precio y servicio. Este crecimiento se debe en gran medida a los consorcios de exportación, que cuentan con relaciones comerciales sólidas en estos mercados. Una situación similar se da en Serbia, donde durante 2024, Murcia introdujo 1.260 toneladas de tomate, gestionadas por consorcios de exportación y empresas especializadas en estos destinos.

En cuanto a Países Bajos, Murcia mantiene su presencia, aunque no en el segmento de reexportación. Los tomates rama murcianos acceden directamente a las cadenas neerlandesas, compitiendo de tú a tú con la producción local bajo luz artificial. Actualmente, Murcia representa más del 9% de las partidas de tomate español distribuidas entre operadores y cadenas neerlandesas, consolidando su posicionamiento en un mercado muy competitivo.

■ MERCADOS ESTRATÉGICOS

Que el tomate marroquí ha irrumpido en los principales mercados de destino no es ningún secreto, y tampoco lo es que ha desplazado y presionado a la baja los precios de producciones como la española. Además, en muchos casos se exportan variedades cuya referencia es España, replicando la oferta española y aumentando la competencia directa en los mercados internacionales. Y un ejemplo es el giro del cherry Marruecos a Reino Unido, pero para Hernández “el giro de Marruecos a Reino Unido es con todas las líneas de tomate, no

sólo cherry. Preocupa al sector productor de tomate de todos los países europeos, como Francia, Italia y Portugal, además de España. Pero lo que nos preocupa es que se cumpla la sentencia del Tribunal de Justicia europeo para que los productos del Sáhara no entren en el acuerdo.”



Los tomates murcianos acceden directos a las cadenas neerlandesas, compitiendo con la producción local bajo luz artificial. / ÓO

JOSÉ CARLOS ROLDÁN / Product Promoter Tomato en Sakata

“Japi es el nuevo tomate gourmet de Sakata de sabor intenso y equilibrado”

Sakata presenta Japi, la nueva variedad de tomate de tipología oriental de la compañía. José Carlos Roldán explica cómo se integra en su catálogo junto a otras referencias de tomate, tomate rama y cherry. La firma apuesta por devolver el sabor a un consumidor que cada vez demanda más un tomate sabroso con una experiencia de consumo óptima. Y, por supuesto, controlando al mismo tiempo un manejo agronómico idóneo y la resistencia a plagas.

► RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN
Valencia Fruits. ¿Qué aporta Japi al catálogo de tomate de Sakata?

José Carlos Roldán. En nuestro catálogo de tomate contamos con varias tipologías como son tomate rama y tomate cherry de distintos colores (rojo, naranja y chocolate). Pero Japi es algo diferente. Es una nueva variedad gourmet de Sakata, de tipología oriental, sabor intenso y equilibrado. Combinamos tradición y conocimientos técnicos para crear un tomate gourmet que realmente sabe a tomate.

VF. ¿Qué caracteriza al tomate Japi?

JCR. Japi destaca por cuatro características: equilibrio entre dulzor y acidez, textura crujiente, alto contenido en ácido glutámico que potencia el sabor umami y piel fina con pulpa jugosa. Es decir, no sólo es el sabor, sino también la firmeza y la textura. Todo ello hace que sea una experiencia de consumo mucho más satisfactoria.

VF. ¿A qué retos se enfrenta actualmente el tomate?



Roldán destaca que Japi destaca por su sabor, firmeza y textura. / SAKATA

JCR. Por un lado, el tema de las plagas y, por otro, el sabor. Durante muchos años el mercado se enfocó en tomates con buen aspecto, larga vida y buena postcosecha, descuidando quizás el sabor. Y el consumidor ya no quiere eso.

VF. ¿Qué requerimientos agronómicos tiene Japi?

JCR. Es un tomate que necesita un manejo diferente. Requiere alta salinidad y se cultiva principalmente en hidroponía, lo que permite controlar al máximo la fertilización y la dotación de agua. Esto nos permite lograr el sabor y la textura que buscamos.

VF. ¿Y en cuanto a resistencia a plagas y virus?

JCR. Uno de los grandes retos es el virus del rugoso, sin olvidar otros como PepMV o ToCV. Japi es resistente al TYLCTV (virus de la cuchara). Estamos realizando ensayos de inoculación para evaluar su resistencia al virus del rugoso en distintos países. Una vez concluidos, declararemos oficialmente su resistencia.

VF. ¿Japi ya está disponible para los productores?

JCR. Sí, desde este año. Queremos que el tomate esté disponible en los lineales durante todo el año, utilizando distintas zonas de producción como Almería, Portugal y el norte de España, para cerrar los ciclos.

VF. ¿Cuándo se prevé su comercialización?

JCR. Ya se han realizado pequeños suministros a supermercados de prueba y, a partir de diciembre, se espera una disponibilidad más amplia.

VF. ¿Qué calibre tienen las piezas de Japi?

JCR. El calibre objetivo está entre M y MM, aproximadamente 80 a 100 g. Es ideal para comer solo para poder saborear todos

sus matices. Porque Japi destaca por su dulzor, acidez y matices complejos que lo diferencian de otros tomates.

VF. ¿Cómo complementa Japi al resto del catálogo de Sakata?

JCR. Además de Japi, contamos con:

- Saiko Star: es un cherry pera con buen equilibrio de dulzor y acidez, que también se va a presentar en estos días.
- Chocostar: cherry pera chocolate con resistencia intermedia al rugoso.
- Lemon Star: cherry pera amarillo, también orientado a sabor.
- Aguilar: tomate rama de calibre G estable (que es lo que demanda el mercado), alta producción y resistencia intermedia al rugoso.

En cuanto a portainjertos, ofrecemos dos opciones con resistencia intermedia al rugoso y a *Fusarium* raza 3.

VF. ¿Qué busca el consumidor actualmente?

JCR. Nuestro objetivo principal es saber qué demanda el mercado (distribución y consumidor) y responder a sus demandas. El consumidor demanda sabor en todas las tipologías: tomate suelto, rama o cherry. Hasta ahora, se priorizaba la vida útil del producto, pero a veces en detrimento del sabor.

Nuestra línea busca devolver el gusto auténtico al tomate, sin comprometer demasiado la vida comercial: aguanta perfectamente entre 10 y 15 días en supermercado.

VF. ¿Cómo está siendo la acogida de Japi?

JCR. Muy positiva. Se produce en distintas áreas para abastecer supermercados, destacando por buen sabor y diferenciación frente a otros tomates.

Nuestro objetivo es consolidar un tomate gourmet con buena relación calidad-precio que el consumidor reconozca y disfrute. Es un tomate que marca la diferencia.

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La Asociación de Productores-Exportadores de Frutas y Hortalizas de la Región de Murcia (Proexport) anuncia su destacada participación en Fruit Attraction 2025, la feria internacional de referencia para el sector hortofrutícola, que tendrá lugar en Ifema Madrid del 30/sept al 2/oct.

Un año más, Proexport acude acompañada de sus empresas asociadas, en un espacio expositivo de más de 2.000 m², para mostrar al mundo la excelencia, innovación y compromiso con la sostenibilidad que caracterizan a las frutas y hortalizas de la Región de Murcia y del sureste Español. Como señala Mariano Zapata, presidente de Proexport, “Fruit Attraction supone una oportunidad única de mostrar al mundo el talento de nuestros productores, que acuden a este evento con el objetivo de consolidar espacios de confianza comercial, impulsar el networking empresarial y abrir nuevas oportunidades de negocio con distribuidores, importadores, mayoristas, industria procesadora, cadenas de restauración, proveedores y compradores internacionales”.

■ **EL TOMATE, PROTAGONISTA**

En esta edición, el tomate español se erige como producto estrella de Fruit Attraction 2025

Proexport lleva el tomate murciano a Fruit Attraction 2025 como gran embajador

El espacio de la Región de Murcia, ubicado en el hall 7, será un año más el lugar en el que se encuentren ubicadas la mayor parte de las empresas asociadas a Proexport

(<https://tomateproductoestrella.es/>). Proexport participará activamente en las iniciativas de promoción organizadas en torno a este cultivo emblemático, con sus asociados Grupo Hortofrutícola Paloma, OP Looije, Grupo Perichán y Bonnysa Agroalimentaria realizando degustaciones de creaciones gastronómicas con tomates murcianos en el stand de la Región de Murcia (hall 7). Serán el día 1 de octubre a las 11 h. y el 2 de octubre a las 10:30 h.

El programa de actividades tendrá su momento culminante el miércoles por la tarde con la entrega de los Premios Tomate 2025, en el stand de la Junta de Andalucía, que reconocerán a figuras clave en el desarrollo de la producción de tomate en

España, y a continuación con la gran fiesta del tomate que se celebrará en el stand de Proexport (hall 7, stand 7D09). Será un encuentro abierto a todo el sector tomatero nacional e internacional, concebido como punto de encuentro desenfadado y divertido para profesionales, medios especializados y amantes de este producto.

■ EJES DE CONFIANZA INTERNACIONAL

Los asociados de Proexport han programado ya más de 300 reuniones comerciales y encuentros de negocios durante los 3 días de feria. Y es que la Región de Murcia mantiene el liderazgo nacional en la producción de lechugas, escarolas y ensaladas, brócoli, apio, alcachofa, melón, limón y

uva de mesa y ocupa el segundo puesto en tomate, pimiento, sandía, calabacín y melocotón. La presencia de las empresas de Proexport en Fruit Attraction 2025 refleja su vocación internacional, cuyas producciones abastecen mercados en más de 50 países.

En un contexto de creciente competitividad global, los asociados de Proexport subrayan su compromiso con la innovación varietal, la eficiencia en el uso del agua, la calidad certificada y el servicio a la distribución como ejes de confianza para sus clientes en Europa y resto del mundo.

■ HALLS 7, 3, 9 Y 10

El espacio de la Región de Murcia, ubicado en el hall 7, será un

año más el lugar en el que se encuentren ubicadas la mayor parte de las empresas asociadas a Proexport, incluida la asociación que atenderá sus visitas en el stand 7D09. Relevantes empresas asociadas que tienen su sede en las provincias de Alicante y Almería se ubicarán en los pabellones 3, 9 y 10.

El espacio de Proexport en la Región de Murcia (hall 7) acogerá a los siguientes asociados: Behr Iberia, Agrícola Santa Eulalia, Agricultores del Sureste, Agrodolores, Agromark, Agromediterránea Hortofrutícola, Agromontes Fresh Group, Campo de Lorca, Campolor, Deilor, Difrusa Export, Fruca Marketing, Fruveg, Grupo Hortofrutícola Paloma, G's España, Hortiberia, Hortofortini España, Kernel Export, Kettle Produce España, OP Looije, Mercagrisa, Grupo Hortofrutícola Murciana de Vegetales, Pozosur, Procomel, Verdimed, Sol y Tierra Campo de Cartagena, Producciones Agrícolas Sabas, Subasur y Explotaciones Agrarias Puerto Export.

Asimismo, en otros espacios de la feria se podrá visitar a Primaflor SAT, Peregrín SAT, Agrupapulpi, Bonnysa SAT, Agridemur Marketing, Surinver El Grupo, Florette Murcia, Native Marketing, Sociedad Cooperativa Cota 120, Cuadraspania y Agrícola Marvic.

Almería arranca la campaña de pimiento con una alta incidencia de *Parvispinus* y araña roja

COAG Almería reclama medidas urgentes y la constitución de un grupo de expertos para frenar las plagas

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La Coordinadora de Organizaciones de Agricultores y Ganaderos (COAG) de Almería confirma el peor de los pronósticos para el inicio de la campaña hortícola: la presencia de plagas y virosis está afectando gravemente al cultivo del pimiento. De hecho, ya se han registrado decenas de hectáreas afectadas por el *Trips Parvispinus*, muchas de ellas arrancadas, y la mayoría de las explotaciones de la provincia están también bajo la amenaza de focos de esta plaga y de araña roja.

Los agricultores se ven obligados a luchar con las limitadas herramientas biológicas disponibles, que hasta ahora han demostrado ser poco eficaces para evitar que los focos de plagas destruyan por completo sus cultivos. “Es una batalla silenciosa y diaria, pero constante. Cada mañana llevo a la finca, recorro el perímetro para asegurarme de que todo esté en orden, luego inspecciono el cultivo y me concentro en controlar los focos. Es frustrante y agotador no contar con una herramienta que ofrezca un mínimo de seguridad frente

al trips”, explica un agricultor que, hasta ahora, ha logrado mantener la plaga bajo control gracias a esfuerzo, desvelo y un trabajo que podría considerarse casi artesanal.

La situación afecta especialmente a los cultivos del Poniente de Almería. La virulencia del *Parvispinus* es notable en la zona de Tierras de Almería, considerada la zona cero de los ataques de trips esta campaña. Por su parte, los focos de araña roja se concentran en áreas de Dalías, Berja y en puntos concretos de El Ejido y Santa María de la Cabeza.

■ TRIPS PARVISPINUS

La situación es especialmente preocupante porque la incidencia del *Trips Parvispinus* ha aumentado respecto a campañas anteriores. Además, tal y como afirman desde COAG, “su comportamiento es altamente flexible a todo tipo de condiciones, siendo su control, a día de hoy, prácticamente imposible por parte del agricultor”. De hecho, en la actualidad, el *Trips Parvispinus* no tiene productos fitosanitarios ni soluciones biológicas

que hayan demostrado eficacia. Los daños provocados por el *Trips Parvispinus* son visibles en la deformación de los brotes, la decoloración de las hojas, el daño en las flores y la marca en los frutos, lo que reduce el valor comercial de la producción.

■ ARAÑA ROJA

En el caso de la araña roja, es en los cultivos más tempranos —sembrados entre junio y julio— donde se están presentando mayores daños, especialmente en plantas de 1,30 a 1,50 metros de altura, en un momento crítico de desarrollo. La plaga ya afecta a un alto porcentaje de agricultores, con pérdidas de hasta el 50% de la producción en algunos casos. “A diario dedico entre 4 y 5 horas a identificar y tratar los focos de la plaga, empleando lucha biológica, pero la araña roja avanza rápidamente, va por delante del tratamiento biológico aplicado. Nos hemos quedado sin soluciones. Actualmente, las herramientas disponibles no son suficientes para frenar su expansión”, explica uno de los agricultores consultado por COAG.



COAG confirma el peor de los pronósticos para el inicio de la campaña. / COAG

■ EN BUSCA DE SOLUCIONES

Para buscar una solución a la grave situación que atraviesa la agricultura almeriense, COAG Almería ha participado en la primera reunión del Grupo de Trabajo del Plan Estratégico de Frutas y Hortalizas, convocada por la Delegación Territorial de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural. Este grupo se ha creado específicamente para abordar el control de las plagas que en las últimas semanas están afectando de forma significativa el campo almeriense.

Desde la organización se ha hecho hincapié en la urgencia de encontrar soluciones y mitigar los daños durante esta campaña. Una de las reivindicaciones clave ha sido la autorización excepcional de productos

fitosanitarios, con el objetivo de frenar el avance de ambas plagas de manera inmediata. “Es esencial que se determinen los productos fitosanitarios que ya se utilizan en otros cultivos y que puedan ser autorizados, de manera excepcional, para el cultivo del pimiento. Esto es primordial, como uno de los objetivos principales del grupo de expertos, siendo una de las medidas más importantes para afrontar esta campaña”, ha señalado Andrés Góngora, secretario provincial de COAG Almería. En la misma línea, la organización agraria ha solicitado optimizar las herramientas biológicas disponibles, teniendo en cuenta el sobrecoste que la situación está suponiendo para los agricultores.

La UPV crea la primera colección en el mundo de pimientos MAGIC

La colección ayudará a obtener variedades más sabrosas, nutritivas y resistentes

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Un equipo del Instituto Universitario de Conservación y Mejora de la Agrodiversidad Valenciana (COMAV) de la Universitat Politècnica de València (UPV) ha desarrollado la primera colección en el mundo de pimiento MAGIC. Esta colección, que han creado a partir del cruce de ocho variedades, ayudará a generar nuevas líneas de pimientos con una gran cantidad de características, lo que permitirá obtener pimientos más sabrosos y resistentes a plagas y otras situaciones de estrés, como altas temperaturas, sequía, bajos insumos, etc.

La obtención de esta colección pionera a nivel mundial es el fruto de diez años de trabajo de los investigadores e investigadoras del equipo de Mejora de Capsicum del COMAV y sus resultados han sido publicados en la revista Horticulture Research.

MAGIC es un acrónimo de Multiparent Advanced Generation InterCross —poblaciones multiparentales de generación avanzada—. El equipo del COMAV de la UPV ha obtenido esta



Imagen del equipo del COMAV de la Universitat Politècnica de València. / UPV

primera población de pimientos MAGIC a partir de seis variedades de pimiento común *Capsicum annuum* —entre ellos se encuentran, por ejemplo, el pimiento de piquillo, ñoras y serranos— y dos de *Capsicum chinense* —tipo habanero—.

El objetivo del equipo de investigadores españoles era que la colección MAGIC abarcara la máxima diversidad posible, tanto en características de interés agronómico, como en su fondo genético. Y tras diez años de investigación en invernadero

y laboratorio, han obtenido más de 350 líneas que combinan de muy distintas formas genes y atributos de las ocho variedades fundadoras.

“Hemos reunido materiales muy distintos y valiosos, algunos tradicionales, otros silvestres, que nos dan un abanico mucho más amplio para trabajar en la mejora del pimiento. De esta forma, abrimos la puerta a explorar combinaciones que no existían hasta ahora”, destaca Neus Ortega Albero, investigadora del COMAV-UPV.

■ OCHO PADRES ORIGINALES Y UNA MEZCLA ÚNICA

Las líneas de la colección MAGIC de la Universitat Politècnica de València tienen una gran variabilidad en parámetros como el color del fruto maduro, la forma o la presencia de pigmentos naturales como las antocianinas. “Algunas combinaciones de estas líneas darían lugar a pimientos más resistentes y duraderos, con un mejor comportamiento postcosecha, o con colores y formas menos habituales en los mercados actuales”, apunta Adrián Rodríguez Burruezo, director del Instituto COMAV de la UPV.

Además, al tener parte del material genético procedente de *Capsicum chinense*, estas líneas permiten introducir aromas más intensos y rasgos de interés como mayor número de flores o resistencia a plagas.

“El resultado son plantas muy distintas entre sí. Cada una lleva una mezcla única de los ocho padres originales, lo que amplía muchísimo las posibilidades de selección para la generación de nuevas variedades de pimientos”, explica la profesora Ana Fita.

■ MEJORA GENÉTICA

La colección MAGIC desarrollada en los laboratorios de la UPV no está pensada como producto comercial de uso directo a corto plazo, sino como una herramienta para la mejora genética. “Nos permite estudiar con más detalle las regiones genómicas y genes relacionados, por ejemplo, con calidad del fruto o la tolerancia a estreses, resistencia a plagas y enfermedades, contenido en antioxidantes y otros nutrientes, desarrollo de la raíz y su interacción con el suelo. Y a partir de ahí, estudiar con precisión qué genes están relacionados con características como el color, la firmeza del fruto o la resistencia a enfermedades, y facilitar así su incorporación a futuras variedades. No obstante, a medio-largo plazo, algunas de las estirpes también pueden convertirse en nuevas variedades comerciales o, alternativamente, material de mejora para empresas de semillas”, concluye Adrián Rodríguez Burruezo.

Referencia

Neus Ortega-Albero, Miguel Díaz-Riquelme, Luciana Gaccione, Lorenzo Barchi, Ana Fita, Adrián Rodríguez-Burruezo, First interspecific multi-parent advanced generation inter-cross (MAGIC) population in *Capsicum* peppers: development, phenotypic evaluation, genomic analysis, and prospects, Horticulture Research, 2025; uhaf182, <https://doi.org/10.1093/hr/uhaf182>

Semillas Fitó desarrolla variedades de pimiento adaptadas al agricultor

El trabajo codo con codo con los productores locales, la innovación aplicada a resistencias y eficiencia, y un firme compromiso con la sostenibilidad marcan el camino de la empresa

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Semillas Fitó se consolida como un referente en el cultivo de pimiento en la península ibérica gracias a un modelo de desarrollo varietal profundamente arraigado en el conocimiento del territorio. El trabajo codo con codo con los productores locales, la innovación aplicada a resistencias y eficiencia, y un firme compromiso con la sostenibilidad marcan el camino de una empresa que lidera el sector desde la cercanía y la mejora continua.

“Lo que nos consolida como líderes es el desarrollo de variedades adaptadas a cada zona de referencia y siempre de la mano de los productores, con un seguimiento cercano que une conocimiento agronómico y comprensión real de los desafíos del terreno”, explica María José Berruezo, Crop Specialist de pimiento en Semillas Fitó.

El catálogo de pimiento de Fitó no es fruto del azar. En su estación de mejora del Campo de Cartagena, una de las zonas más representativas del cultivo, se trabaja desde hace años para obtener híbridos más eficientes, resistentes y productivos, especialmente en un contexto de cambio climático y presión creciente de plagas y enfermedades.

“Estamos comprometidos con variedades cada vez más sostenibles, que ayuden a reducir la huella hídrica y de carbono. Apostamos por sistemas radiculares más fuertes, mejores resistencias —como a oídio, nemátodos o spotted— y una sanidad de semilla impecable”, detalla Berruezo.

Este enfoque se traduce en un catálogo que se adapta tanto a condiciones de estrés hídrico como a suelos fatigados, con lanzamientos recientes como Nelto (California rojo) y Ardil (California amarillo), que ya están ofreciendo a los agricultores soluciones reales frente a problemáticas complejas.

“Nelto introdujo en nuestro portafolio la resistencia a oídio y nemátodos que tanto demandaban los productores del Campo de Cartagena. Con Ardil, lanzado este año, completamos nuestro tricolor añadiendo un amarillo con tolerancia a oídio, L4 y Spotted”, apunta la especialista.

■ CLIMATOLOGÍA Y POSTCOSECHA

En Almería, las variedades como Mikonos, Madagascar o Martinica han demostrado su capacidad para mantener altos estándares productivos en condiciones cada vez más extremas, con veranos más largos y otoños más cálidos. Pero el trabajo de Fitó va más allá del campo: la calidad postcosecha es también un pilar del desarrollo varietal.

“Desarrollamos pimientos con paredes más gruesas, mayor homogeneidad y facilidad de recolección. Esto permite al productor obtener más fruto de primera y evitar mermas, pero



Semillas Fitó se consolida como un referente en el cultivo de pimiento en la península ibérica. / SEMILLAS FITÓ

también a la comercializadora disponer de un producto homogéneo en color, brillo y tamaño que conserva mejor sus cualidades y su vida útil”, subraya Berruezo. Estas características, además, son claves para responder a las exigencias logísticas y comerciales de una cadena agroalimentaria cada vez más exigente.

■ LA CLAVE DEL ÉXITO

Uno de los ejes diferenciales del trabajo de Fitó es su relación constante con agricultores locales, tanto en fases de investigación como en la multiplicación de variedades. “Sólo así conseguimos híbridos verdaderamente adaptados, resistentes y productivos”, afirma Berruezo.

Esa implicación directa permite a la firma semillera no sólo anticiparse a las necesidades del campo, sino canalizar su inversión en I+D+i de forma eficiente. Esta cercanía también ha sido fundamental para responder a desafíos estructurales como el avance de la mecanización del cultivo o la optimización de la cosecha manual.

El horizonte para el cultivo de pimiento en Iberia no está exento de retos. Desde la escasez y calidad del agua hasta el aumento poblacional global y la reducción de herramientas fitosanitarias disponibles, la presión sobre el sistema agrícola es cada vez mayor. “Nuestro objetivo es claro: invertir en mejora vegetal de calidad para ofrecer soluciones sostenibles, adaptadas y rentables. Mantener el compromiso

medioambiental sin renunciar al rendimiento es nuestra máxima”, concluye Berruezo.

Con una apuesta decidida por la innovación útil, cercana y centrada en el agricultor, Semillas Fitó se reafirma como uno de los grandes actores del sector hortícola, y especialmente del segmento del pimiento, donde su catálogo no deja de crecer en calidad y relevancia.

■ PIMIENTO PARA INDUSTRIA

En su constante apuesta por la mejora varietal y la búsqueda de soluciones adaptadas a las necesidades reales del campo, Semillas Fitó ha lanzado Harbest, un nuevo sello distintivo que agrupa aquellas variedades de pimiento para industria que destacan por su facilidad de recolección.

Harbest – The best way for harvesting nace con un objetivo

Su gama varietal ofrece respuestas a retos como la sostenibilidad, la sanidad vegetal, la productividad y la calidad postcosecha

claro: facilitar al agricultor el trabajo de recolección sin renunciar a la calidad ni al rendimiento del cultivo. En un contexto en el que la escasez de mano de obra y el aumento de costes afectan directamente a la rentabilidad de las explotaciones, disponer de variedades que agilicen esta fase del ciclo productivo supone una ventaja competitiva clave.

En los mercados de España, donde el cultivo de pimiento para industria tiene un peso importante en zonas como Extremadura, Castilla-La Mancha, Andalucía y Navarra, Harbest llega para responder a una demanda creciente del sector: variedades adaptadas a recolección mecánica o manual más eficiente, que además mantengan los estándares de calidad exigidos por la industria transformadora.

“Con Harbest queremos visibilizar el trabajo que venimos realizando desde hace años para desarrollar variedades con un comportamiento agronómico excelente, pero que también faciliten tareas clave como la cosecha”, explica Pedro Bautista, responsable del proyecto. “No se trata sólo de producir más, sino de hacerlo de forma más rentable y sostenible para el agricultor”, señala.

Actualmente, el sello se aplica a variedades de pimiento para industria, seleccionadas específicamente por presentar características como, frutos que se desprenden con facilidad y de forma uniforme, plantas compactas de buena cobertura foliar y concentración de frutos, altos porcentajes de frutos del mismo color (verde, rojo y amarillo), adaptabilidad a la recolección mecánica, sin mermas de calidad.

Estas cualidades no sólo mejoran la eficiencia de la recolección, sino que también contribuyen a una mejor planificación del trabajo en campo y ahorro en costes de mano de obra, dos aspectos decisivos para el éxito de las campañas agrícolas.

El lanzamiento de Harbest se enmarca dentro del firme compromiso de Semillas Fitó con la innovación, el trabajo con el agricultor y el desarrollo de soluciones reales para un sector cada vez más exigente. “No innovamos por innovar, sino para hacer el día a día del agricultor más fácil y su producción más rentable”, apunta Bautista.

Este sello se suma así a otras iniciativas de la compañía orientadas a aportar valor a toda la cadena agroalimentaria, desde el productor hasta el consumidor final.



Semillas Fitó desarrolla variedades adaptadas a cada zona de referencia. / SF