

valencia fruits

14 de octubre de 2025 • Número 3.122 • Año LXIII • Fundador: José Ferrer Camarena • 5 euros • www.valenciafruits.com

SEMANARIO HORTOFRUTÍCOLA FUNDADO EN 1962



NO ES
SÓLO UN
LOGO



SON
GRANDES
LOGROS



ANIVERSARIO 1975 - 2025

Anecoop



El medio de referencia del sector hortofrutícola



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

DE ACTIVIDAD

CON DOMICILIO EN

CALLE

E-MAIL

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

BANCO/CAJA IBAN Nº

Firma:

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



valencia • fruits

14 de octubre de 2025 • Número 3.122 • Año LXIII • Fundador: José Ferrer Camarena • 5 euros • www.valenciafruits.com

SEMENARIO HORTOFRUTÍCOLA FUNDADO EN 1962

‘Alice’ para la recolección

► RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

“Llueve sobre mojado”, como comentan desde AVA-Asaja, ya que tras el paso de la borrasca Gabrielle, la DANA Alice lleva varios días cruzando el Mediterráneo español, afectando a zonas de la Región de Murcia, Comunidad Valenciana, Cataluña y Baleares. Desde que el 9 de octubre se activaran los primeros avisos hasta el cierre de esta edición (mediodía del lunes 13, siguen emitiéndose avisos por alerta roja), las afectaciones han sido, sobre todo, por lluvias torrenciales e inundaciones. Un agua de otoño que, en el caso del campo, ha sido mayoritariamente bien recibida, hasta el momento, aunque con reservas y sin posibilidad de realizar un balance.

■ CÍTRICOS

Hemos contactado con algunas de las zonas con precipitaciones más abundantes para ver la posible afectación hasta el momento de cierre de la edición. Así, en el caso de Carcaixent (Valencia, más de 100 litros en una hora), desde Motilla comentan que las lluvias han ralentizado las labores de recolección de cítricos de variedades tempranas como Oronules o satsuma, pero que será positiva para el calibre de la fruta de variedades menos tempranas, “a partir de Clemenules”. En definitiva, “buen momento para la llegada del agua para la mayoría de los cítricos”. Siempre que la lluvia no venga acompañada de granizo como ha ocurrido en Silla y Sueca (Valencia), como informa AVA-Asaja.

La misma percepción de “agua bien recibida” en Zonas de Castellón como Alcalà de Xivert, donde se han acumulado más de 150 litros en tres días, pero que “ha



En general, y hasta el momento, las intensas lluvias que ha dejado ‘Alice’ han sido beneficiosas para el campo. / JULIA LUZ

como beneficiosa para la fruta”, como señala Silvana Sorlí, por la forma en la que se ha producido la precipitación, aunque “el campo está parado”, señalando, como en otras zonas y otros productos, la paralización de las labores de recolección a la espera del fin de las lluvias y la desaparición del barro de los campos.

En cuanto al limón, el presidente de Ailimpo, Joaquín Rubio, se muestra prudente sobre los efectos de ‘Alice’ a la espera de poder evaluar los daños en zonas como Campo de Cartagena (una de las que ha acumulado mayores precipitaciones). Abanilla o Fortuna, en cambio, son ejemplo de zonas de limonar donde “el agua ha caído bien, sin piedra, y ha sido bien recibida”, acumulando muchos litros, pero repartidos en varios días y en un momento en el que “va a ser beneficiosa para el calibre del limón”, según señala Rubio, quien no olvida que algunas cooperativas han registrado daños.

■ KAKI

También se ha paralizado la recién iniciada recolección del kaki y, por tanto, la comercialización “al menos cuatro días, en los campos más adelantados”, como señala Rafael Perucho, director del Consejo Rector de la DOP Kaki Ribera del Xúquer, quien también señala lo perjudicial que sería si en alguno de los episodios apareciese granizo.

Este año la campaña venía atrasada unos diez días “por la prolongación del calor del verano”, como señala Pascual Prats, presidente de la Asociación Española del Kaki, lo que ha hecho que la mayor parte de la fruta esté todavía verde con lo que estas lluvias (siempre con la precaución de lo que aún esté por venir) “contribuirán a limpiar los árboles y al aumento del calibre de la fruta”, asegura Prats, siempre pendiente de las últimas lluvias.

■ HORTÍCOLAS

Por lo que respecta a las hortícolas, además de las zonas donde se

ha granizado en la provincia de Valencia y con la prudencia de lo que queda del temporal, Fernando P. Gómez, director general de Proexport, señala que están muy pendientes de los cultivos de Campo de Cartagena, Valle del Guadalentín y Mar Menor, indicando que en algunas poblaciones hay problemas incluso con el suministro de agua de boca.

Gómez señala que hay “explotaciones tanto de invernadero como de aire libre preparadas para el trasplante” en las que habrá que trabajar de nuevo para dejar el terreno preparado, sobre todo donde ha habido daños por arrastres que han afectado a infraestructuras como las de riego por goteo, aunque, precisamente, los daños “no ha sido tan graves porque aún no se habían hecho los trasplantes”. El presidente de la asociación, Mariano Zapata, ha estado visitando las zonas afectadas y en breve podrá dar información de primera mano sobre la afectación en la Región de Murcia.



Esta semana

5 La solución al acuerdo con Marruecos revuelve al sector agrario español



7 La empresa de la semana GFUnion consolida su crecimiento con nueva infraestructura y una apuesta integral por la eficiencia y las personas



fruit attraction 2

dossier OCTUBRE 2025

Sumario

Agrocomercio	5
Agrocultivos	9
Agrocotizaciones	11
Noticias de Empresas	15



tango
FRUIT

SEEDLESS

SEEDLESS PROTECTED VARIETY EUROPEAN UNION
UNIVERSITY OF CALIFORNIA, RIVERSIDE
Tango/Tang Gold
ORIGIN WARRANTY

© tangofruit.es

valencia
fruits

Fundadores

JOSÉ FERRER CAMARENA
JOSEFINA ORTIZ LÓPEZ

Presidenta

ROCÍO FERRER ORTIZ

Vicepresidente

AGUSTÍN FERRER ORTIZ

Gerente

RAQUEL FUERTES REDÓN

■ raquel.fuertes@valenciafruits.com

Director

ÓSCAR ORZANCO UNZUÉ

■ director@valenciafruits.com

Redacción

NEREA RODRIGUEZ OROÑOZ

■ 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

Europa responde a la DANA

Por GONZALO GAYO



Inundaciones en la huerta de Valencia. / GONZALO GAYO

Las fuertes lluvias torrenciales nos han devuelto la angustia de la tragedia sufrida hace casi un año. Seguimos sin estar preparados y expuestos a perderlo todo sin un plan en ejecución con la construcción de nuevos embalses, canalizaciones y desvíos de barrancos, adecuación de alcantarillado, y un sin fin de actuaciones que siguen guardadas en los cajones.

Sorprende la burocracia y lentitud de la CHJ, con la inmediatez con que se sustituyó al responsable del comisionado del Gobierno para la DANA, José María Ángel, en apenas unas horas desde su dimisión, sin debate, ni consensos sobre la idoneidad de candidatos para hacer frente a importantes retos en un lamentable baile de sillones sin más horizonte que la prepotencia demostrada.

Mientras, desde la Asociación Valenciana de Agricultores (AVA-Asaja) se acusa a la Confederación Hidrográfica del Júcar (CHJ) —organismo dependiente del Ministerio para la Transición Ecológica— de “lastrar e incluso imposibilitar con el requerimiento de unos trámites burocráticos inasumibles” las reparaciones, por parte de Tragsa —empresa pública dependiente del Ministerio de Agricultura— de explotaciones agrarias afectadas por la DANA.

Dentro de unos días conmemoraremos el aniversario de las víctimas de la DANA, sin conocer los proyectos que eviten una próxima tragedia, ni las verdaderas responsabilidades de quienes no hicieron las obras necesarias antes del 29-O mientras inculpan a otros de su negligencia.

El presidente de AVA-Asaja, Cristóbal Aguado, denuncia que “es de locos

que dos ministerios del mismo Gobierno hagan perder la paciencia, el tiempo y el dinero que no tienen a unos agricultores que han perdido sus cosechas y parcelas a causa de la riada, cuando además esos daños hubiesen sido mucho menores o ni siquiera hubiesen ocurrido si la propia Administración hubiera realizado las infraestructuras hidráulicas y la limpieza de cauces que no hizo”.

Por ello, el dirigente agrario exige a la CHJ que “en lugar de poner palos en la rueda y marear a los afectados con tanto papeleo, se ponga las pilas, se coordine con el resto de las administraciones y trabaje para agilizar la reconstrucción, ayudar a los afectados y acometer las actuaciones de su competencia para que, en futuras riadas, que las habrá, los daños humanos, materiales y medioambientales no sean tan devastadores”.

La historia se repite y también crece la indignación de las poblaciones ante la angustia vivida estos días por las fuertes lluvias torrenciales.

Desde la Comisión Europea se ha propuesto desembolsar 945 millones de euros del Fondo de Solidaridad de la UE y 645 millones de los fondos de cohesión a España para hacer frente a los daños de la DANA vivida el pasado octubre en Valencia y que también afectó a la provincia de Albacete. En total, la cuantía asciende a casi 1.600 millones de euros, mientras seguimos sin planes para adecuar el territorio ni proteger a sus gentes. Pocos dudan de un urgente y necesario adelanto electoral al que sólo falta señalar fecha cuanto antes. Sorprende, e indigna, que mientras el gobierno declara como prioridad absoluta nuevas inversiones en el AVE para la “Y” en el País Vasco, para

así garantizarse el apoyo del PNV, aquí seguimos sin respuestas, a la espera de unas inversiones vitales para la Comunidad Valenciana.

Desde la UE llegan a Valencia noticias para la esperanza. “La devastación de la que fuimos testigos hace casi un año en la región de Valencia y en España afectó profundamente a Europa (...). Hoy comprometemos cerca de 1.600 millones de fondos europeos para apoyar el vital trabajo de recuperación, reparación y reconstrucción”, ha indicado en un comunicado la presidenta del Ejecutivo comunitario, Ursula von der Leyen, que también ha anunciado la medida a través de la red social X.

La asignación de los 945 millones de euros del Fondo de Solidaridad aún debe recibir el visto bueno de la Eurocámara y los Estados miembros para que pueda efectuarse el desembolso, que se materializará en un pago único. Este Fondo de Solidaridad permitirá financiar con carácter retroactivo —desde el primer día en que la DANA causó daños— medidas como la reparación de infraestructuras, alojamiento temporal para los afectados, el refuerzo de infraestructuras preventivas, la preservación del patrimonio cultural o las operaciones de limpieza, como ha indicado la Comisión Europea.

La cuantía de 645 millones será canalizada a través del mecanismo RESTORE, que es una legislación adoptada en diciembre de 2024 que permite complementar la ayuda del Fondo de Solidaridad con fondos de cohesión frente a desastres climáticos. Esta parte está financiada a un 95% por la UE, lo que significa que España solo tendrá que costear con gasto nacional un 5% de las medidas.

LA PLANTA BAJA

LUISFU



Agrocomercio

La solución al acuerdo con Marruecos revuelve al sector agrario español

► MERCEDES SALAS. EFEAGRO

La solución de última hora de la Unión Europea para salvar el acuerdo con Marruecos y cumplir la sentencia que lo anula revuelve al sector agrario y reactiva un rechazo de varias décadas, por la fuerte competencia de productos como el tomate, sobre todo con el sureste español.

La alternativa aprobada por los países de la UE casi al límite de la fecha que fijaron los jueces comunitarios para cancelar el acuerdo comercial, el 4 de octubre, pretende garantizar provisionalmente la continuidad de un pacto de alto valor diplomático, pero para el sector agrícola es “un parche” e incluso “peligrosa”.

El Tribunal de Justicia de la UE anuló hace exactamente un año los acuerdos agrícolas y pesqueros con Marruecos por dictaminar que contravenían los intereses de las poblaciones del Sáhara Occidental. El pesquero estaba ya suspendido, pero en el agrario admitió una prórroga de 12 meses.

Las organizaciones agrarias y las cooperativas, en España y en el comité que las representa en la UE (Copa-Cogeca), han rechazado la solución, que interpretan como un mantenimiento de facto de la “competencia desleal” que durante años han criticado. Especialmente, porque los envíos marroquíes coinciden en el ca-



El tomate es uno de los sectores más afectados por el acuerdo con Marruecos. / ÓO

lendario con zonas como Canarias, Andalucía o Murcia.

■ LA MODIFICACIÓN

La modificación se puede aplicar provisionalmente, aunque tiene que examinarla el Parlamento Europeo y extiende las preferencias arancelarias previstas en el acuerdo de asociación entre la UE y Marruecos a los productos del Sáhara Occidental, además de sustituir al pacto anulado por

el Tribunal de la UE. Con este cambio, en los productos del Sáhara Occidental se debería indicar que su lugar de origen es ese territorio.

La interpretación del sector es que las preferencias arancelarias de Marruecos se extienden al Sáhara Occidental, pues los “certificados de conformidad seguirían siendo emitidos” por las autoridades de Rabat, según el Copa-Cogeca.

“Esto no nos ayuda en nada”, ha apuntado el presidente sectorial del tomate de Fepex, Juan Jesús Lara, además de recalcar que el sector había visto reconocidas sus reivindicaciones en la sentencia. Lara, que también es director general de la cooperativa almeriense CASI, ha detallado que en el caso específico de este producto un 50% de los envíos que entran como marroquíes a la UE provienen del Sáhara Occidental.

■ HISTORIA

El acuerdo comercial entre la UE y Marruecos data de 1996 y ha supuesto la liberalización de los intercambios agrícolas. El de 2019 permite importar 285.000 toneladas de tomate marroquí al territorio comunitario sin arancel y con un precio de entrada superior a 0,461 euros/kilo.

Desde 2012 se liberalizaron contingentes para fresas, Clementinas u otros bienes hortofrutícolas marroquíes. Por su

parte, Rabat abrió sus importaciones para transformados o cereales, lo que benefició a países del centro de la UE.

Los precios de entrada han sido motivo de crítica e incluso la organización COAG denunció este año una evasión fiscal millonaria, en un acto de la mano del Frente Polisario, parte que ganó el caso ante el Tribunal de la UE.

Lara apunta que esos precios de entrada deberían actualizarse, teniendo en cuenta la inflación y situarse a 0,90 euros/kilo, porque con la tarifa actual “todo entra”. Además, ha apuntado que las razones reflejadas por Bruselas en la modificación son: la falta de aduana entre el Sáhara Occidental y Marruecos y la “ayuda” al pueblo saharauí se plantea mejorar sus condiciones hídricas, de energía renovable o riego.

Al respecto, el director general de CASI señala que la producción de tomate español ha bajado un 50% en diez años y que la de Marruecos se ha duplicado. Por ello, ha propuesto un acuerdo en el que se establezcan “precios reales, se controle todo” y haya igualdad de reglas del juego laborales y fitosanitarias entre los productos marroquíes y comunitarios. Demandas en las que los productores españoles estaban solos hace unos años, pero que ahora también defienden los de Holanda, Portugal o Francia.

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La Comisión Europea notificó el pasado septiembre la detección de la falsa polilla (*Thaumototibia leucotreta*) en naranjas procedentes de Sudáfrica, pese a que los cargamentos están obligados por la legislación comunitaria a someterse a un tratamiento en frío durante el transporte marítimo, diseñado para eliminar por completo esta plaga de cuarentena.

Ante este nuevo incumplimiento, la Asociación Valenciana de Agricultores (AVA-Asaja) exige a la CE una revisión exhaustiva del tratamiento en frío aplicado por Sudáfrica y, de ser necesario, la adopción de medidas drásticas, como el cierre de fronteras comunitarias a los cítricos procedentes de este país, para prevenir la introducción y propagación de esta plaga que amenaza numerosos cultivos y especies arbóreas.

Según AVA-Asaja, la detección demuestra que el mecanismo de tratamiento en frío no se está aplicando correctamente, ya que los sensores miden únicamente la temperatura ambiente del contenedor, pero no la de la pulpa de la fruta, que es la necesaria para erradicar la plaga. Además, teniendo en cuenta que únicamente el 0,0082% de las importaciones (82 de cada millón) se someten a controles físicos, la asociación alerta de que si se ha detectado un car-

La variedad de alta productividad y densidad

www.eurosemillas.com

La mandarina tardía y muy dulce

Nuevas detecciones de falsa polilla en cítricos procedentes de Sudáfrica

gamento infestado, probablemente haya más que han entrado en Europa sin ser detectados.

Este hallazgo se suma a otra detección de falsa polilla en pomelos procedentes de Sudáfrica en junio de 2025, por lo que AVA-Asaja reclama que el tratamiento en frío correctamente aplicado se extienda a otras especies cítricas susceptibles de propagar la plaga.

■ MANCHA NEGRA

En septiembre, Sudáfrica registró también tres detecciones adicionales de mancha negra de los

cítricos (*Phyllosticta citricarpa*), concretamente en naranjas y pomelos. En lo que va de año, el país acumula un total de 16 intercepciones de cítricos infestados con esta enfermedad de cuarentena.

La asociación insiste en que “los reiterados incumplimientos de Sudáfrica socavan la seguridad fitosanitaria europea” y reclama a la CE que “salga de su vergonzosa pasividad y cierre las fronteras a países terceros como Sudáfrica, que no garantizan que no continuarán introduciendo plagas en Europa, como el cetonet de Sudáfrica (*Delotococcus aberiae*) o el



Sudáfrica y los países del Mercosur acumulan intercepciones de cargamentos con plagas. / AVA-ASAJA

trips de Sudáfrica (*Scirtothrips aurantii*), que ya han entrado y están causando daños”.

■ RIESGO FITOSANITARIO DEL MERCOSUR

AVA-Asaja también alerta del riesgo de entrada de plagas y enfermedades de cuarentena con las importaciones cítricas procedentes de los países del Mercosur, justo en el momento en que la Comisión ha iniciado la ratificación de un tratado comercial entre la UE y Mercosur.

En septiembre, Uruguay sumó cuatro intercepciones de cancro bacteriano de los cítricos (*Xanthomonas citri*) en cargamentos de limones, además de una detección de mancha negra en naranjas. Por su parte, Brasil registró dos casos más de *Xanthomonas citri* en envíos de limas.

AVA-Asaja advierte de que el acuerdo con Mercosur “no debe avanzar mientras estos países terceros no puedan garantizar la seguridad fitosanitaria de sus exportaciones a Europa. Ya es un tratado perjudicial por la falta de reciprocidad en producciones sensibles como cítricos, arroz y ganadería, y si además incrementa la amenaza de nuevas plagas de cuarentena, sobran razones para oponerse a él, por el bien de productores y consumidores europeos”.

Preocupación por los protocolos privados de seguridad alimentaria y su impacto en el sector citrícola

Desde la Organización Mundial de los Cítricos, alguno de sus representantes expresan su preocupación ante estos protocolos privados y exigen soluciones

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

En las últimas semanas, la WCO ha estado evaluando con sus miembros el impacto en la industria citrícola de la proliferación de normas privadas, principalmente sobre productos fitosanitarios y niveles máximos de residuos que van más allá de las normas nacionales e internacionales. Según la WCO, estas medidas contradicen las pruebas científicas y socavan el papel y la confianza en la normativa de las autoridades competentes.

Boitshoko Ntshabele, CGA: “Mientras que los productores de cítricos cumplen con las normativas nacionales e internacionales para garantizar una fruta segura y nutritiva, los supermercados aplican cada vez más normas privadas que superan los requisitos legales y podrían afectar al volumen y la competitividad del comercio”. Esto podría limitar, según Ntshabele, “la eficacia del tratamiento necesario para mitigar la evolución de las plagas y enfermedades como consecuencia del cambio climático”. Estos riesgos y retos clave se destacan en el documento de



Según la World Citrus Organization, las medidas contradicen las pruebas científicas y socavan el papel y la confianza en la normativa de las autoridades competentes. / WORLD CITRUS ORGANIZATION

posición de la WCO ‘Criterios privados de seguridad alimentaria y su impacto en el sector de los cítricos’, presentado en Fruit Attraction en Madrid y publicado en tres idiomas (inglés, español y francés) para lograr la máxima difusión. El documento de posición destaca los siguientes puntos principales:

- Prohibición de sustancias activas legalmente aprobadas, lo que pone en peligro el control de plagas y enfermedades.
- Imposición de límites máximos de residuos más estrictos que los establecidos por la ley, lo que conduce a la acumulación de resistencias, el desperdicio de alimentos y pérdidas económicas.

- Restricciones en el número de residuos, lo que hace inviable la gestión integrada de plagas (GIP), reduce la resiliencia frente al cambio climático y aumenta el desperdicio.

La WCO insta a los supermercados a que se abstengan de establecer criterios privados de seguridad alimentaria que vayan

más allá de los marcos legales. En palabras de José Antonio García Fernández, director de Ailimpo, “es importante entablar un diálogo constructivo dentro de la cadena de suministro para evitar la proliferación de requisitos subjetivos que añadirán confusión y costes innecesarios a los productores”.

El presidente de la interprofesional de limón y pomelo añade que, “de no hacerlo, se podría comprometer la calidad de la fruta, aumentar el desperdicio de alimentos y, en última instancia, limitar la disponibilidad de cítricos en los estantes de los supermercados”.

Por su parte, Bard Bennis, representante de Les Domaines Agricoles y presidente de la WCO, afirma que acoge con satisfacción este importante análisis realizado por la asociación. “Entre las categorías de frutas y hortalizas, los cítricos son uno de los grupos más importantes, con alrededor de 135 millones de toneladas producidas anualmente en 10 millones de hectáreas en todo el mundo.

Cada año, dependiendo de la oferta y la demanda del mercado, se comercializan entre 45 y 50 millones de toneladas en todo el mundo, con un valor superior a los 50 000 millones de dólares estadounidenses”.

Bennis concluye recordando que “la industria de los cítricos aporta salud a los consumidores gracias a las propiedades genuinas de estos frutos. Nuestros productores se toman muy en serio esta función y cumplen con las prácticas agrícolas más responsables y sostenibles para ofrecer confianza a los consumidores de todo el mundo con cítricos de calidad y seguros”.

El envase, un aliado clave para atraer al consumidor

El sector analiza las tendencias del consumidor y el papel del embalaje para adaptarse a los nuevos hábitos de compra

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

En el marco de Fruit Attraction, Smurfit Westrock reunió a representantes clave del sector hortofrutícola en la mesa de diálogo ‘Tendencias actuales y futuras en consumo alimentario de frutas y verduras y el rol del envase’. Un encuentro que unió a voces expertas del sector hortofrutícola para reflexionar sobre los cambios en el comportamiento del consumidor, los desafíos que encara la cadena de valor y las oportunidades que abre la innovación en packaging.

La sesión contó con la participación de Luis Miguel Fernández, gerente de Coexphal; Juan Muñoz Jareño, director financiero de Looije; Rubén Cervera, gerente de Fruit Audit, y Lourdes Zuriaga, presidenta de la Asociación de Periodistas Agroalimentarios de España (APAE). La conversación estuvo moderada por Nadia Segura, directora de Innovation & Growth en Kreab España.

En palabras de Luis Miguel Fernández, gerente de Coexphal, “el gran motor del consumo de frutas y hortalizas está en el deseo de llevar una vida más saludable, donde una buena alimentación ayuda a cuidarse

y prevenir enfermedades. A este factor se suma otro esencial: el sabor, recuperado y potenciado en la última década gracias al trabajo de las casas de semillas y al cultivo en invernadero, que ha marcado un antes y un después en la calidad de las variedades”.

El dirigente añadió, además, que “el envase juega un papel determinante y requiere la colaboración entre productores, envasadores y retailers para desarrollar soluciones innovadoras que satisfagan a todo tipo de consumidores y refuercen la posición del sector en sostenibilidad y diferenciación frente a Europa”.

Los ponentes también coincidieron en que el sector hortofrutícola atraviesa un momento de transformación marcado por la creciente exigencia del consumidor, que demanda productos más saludables, sostenibles y con valores diferenciales. En este contexto, el envase se consolida como un aliado clave, ya no se trata sólo de proteger el producto, sino de comunicar, atraer y reducir el desperdicio alimentario.

Juan Muñoz Jareño, director financiero de Looije, subrayó

la importancia de conectar con las nuevas generaciones: “El mercado está cada vez más condicionado por la influencia del consumidor joven, que busca productos saludables, de calidad y atractivos. La comunicación sobre trazabilidad y el esfuerzo inversor de las empresas es clave para que se entienda el valor añadido de nuestros productos. La colaboración con los retailers debe orientarse a innovar en envases más atractivos y funcionales, capaces de reducir costes y, al mismo tiempo, conectar con las nuevas generaciones”.

Por su parte, Rubén Cervera, gerente de Fruit Audit, puso el foco en la necesidad de reforzar la confianza del consumidor europeo: “Debemos diferenciar claramente los productos nacionales frente a los importados y comunicar con transparencia el esfuerzo que realizamos en sostenibilidad, trazabilidad y control de calidad. No basta con garantizar la seguridad alimentaria, hay que trasladar al consumidor final el valor añadido de nuestra forma de producir”. En este sentido, subrayó que “el envase puede convertirse en un vehículo estratégico, no sólo para proteger el producto, sino también



Mesa de debate celebrada en la feria Fruit Attraction. / SMURFIT WESTROCK

para conectar la compra racional de frutas y verduras con valores emocionales como el deporte, la gastronomía o la vida saludable, adaptándose a nuevos hábitos de consumo y facilitando una experiencia más cercana y atractiva”.

Finalmente, Lourdes Zuriaga, presidenta de la Asociación de Periodistas Agroalimentarios de España (APAE), recalzó que el envase es “el escaparate y el vestido del producto” y juega un papel decisivo para atraer al consumidor. “La compra cada vez es más fragmentada, con familias que demandan envases más pequeños y formatos diversos. Un envase atractivo no solo evita desperdicios, también engancha al consumidor más joven”, señaló. Además, Lourdes Zuriaga subrayó que el sector debe superar “el déficit en comunicación, entendiendo que no es un gasto, sino una inversión necesaria

para dar a conocer la profesionalización y la innovación de la primera industria productiva del país”.

Los participantes coincidieron en que el futuro del consumo de frutas y verduras estará marcado por la necesidad de envases responsables, capaces de reducir el desperdicio, diferenciar el producto nacional frente al importado y conectar con las nuevas generaciones. La innovación en packaging será, según los expertos, determinante no solo como herramienta de protección, sino también como vehículo de comunicación y adaptación a los nuevos hábitos de compra. Con esta mesa de diálogo, Smurfit Westrock refuerza su compromiso con el desarrollo de soluciones sostenibles que acompañen al sector hortofrutícola en su adaptación a las nuevas demandas del mercado.

GFUnion consolida su crecimiento con nueva infraestructura y una apuesta integral por la eficiencia y las personas

Con una filosofía centrada en la alimentación saludable —y operando desde la I hasta la V gama de frutas, verduras, zumos y soluciones listas para consumir—, GFUnion ha dado un paso decisivo en su crecimiento operativo, técnico y estratégico.

Durante el último año, GFUnion ha invertido de modo significativo en infraestructura: ha adquirido una nave de más de 1.500 m² en la que se ha instalado una cámara frigorífica de más de 1.000 m², diseñada para optimizar el proceso de picking; ha acondicionado nuevas oficinas para el departamento de compras; y ha introducido una embotelladora de última generación capaz de agilizar notablemente la producción de zumos y bebidas naturales. Todo ello apoyado por una estructura logística ecosostenible que conecta los diferentes eslabones de la cadena con criterios de eficiencia energética y responsabilidad medioambiental.

UNA ARQUITECTURA EMPRESARIAL CON PROPÓSITO SALUDABLE

GFUnion no es el nombre de una única empresa: es el paraguas que integra un grupo especializado en alimentación saludable, constituido por compañías líderes de distintos ámbitos: I gama (frutas y verduras frescas), productos listos para consumir (ensaladas, vegetales), IV gama (fruta y hortalizas lavadas, cortadas y envasadas), V gama (platos preparados o semielaborados) y zumos naturales. Todo ello con un denominador común: la alimentación saludable como eje central de innovación y de negocio.

La unificación corporativa permite al grupo proyectar una imagen conjunta y coherente de carácter internacional, aun cuando conserva el valor diferencial y el legado de cada marca integrante —Gustavo Ferrada, Gufresco, RapidFresh—.

Como explica el CEO de GFUnion, Alberto Ramírez: “GFUnion se construye sobre sólidas raíces que permanecen inalterables: nuestro compromiso con el servicio, con nuestras personas, con el medioambiente, con la innovación y, además, apostamos por productos frescos y naturales; nuestra bandera es poner en valor el origen y mantener su esencia”.

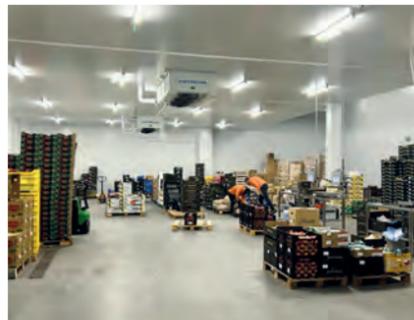
INFRAESTRUCTURA QUE HABLA DE EFICIENCIA

NAVE FRIGORÍFICA Y MEJORA DEL PICKING

En paralelo a la nave y su cámara frigorífica, el grupo ha habilitado un espacio dedicado para su departamento de compras dentro del nuevo inmueble. Es una decisión estratégica: centralizar funciones clave cerca de las operaciones permite decisiones más ágiles, visibilidad directa sobre el proceso logístico y coordinación estrecha entre abastecimiento y almacén.

EMBOTELLADORA: MÚSCULO PARA LA PRODUCCIÓN DE ZUMOS

La tercera pieza del rompecabezas es la incorporación de una embotelladora moderna y de alto rendimiento. Hasta ahora, la producción de zumos y bebidas naturales solía enfrentarse a cuellos de botella en las líneas de en-



GFUnion no es el nombre de una única empresa: es el paraguas que integra un grupo especializado en alimentación saludable, constituido por compañías líderes de I, IV y V gama

vasado, especialmente en campañas de alta demanda. Con esta maquinaria, GFUnion pretende agilizar los procesos de llenado, etiquetado y empaquetado, incrementando el rendimiento sin comprometer la calidad ni la integridad microbiológica del producto.

El nuevo equipo no sólo multiplica la capacidad: permite reaccionar mejor ante órdenes urgentes, lanzar variaciones de formatos con más flexibilidad y responder a picos estacionales del mercado (por ejemplo, en la temporada estival).

UN CRECIMIENTO SOSTENIBLE CON ROSTRO HUMANO

El progreso del grupo se refleja también en sus cifras corporativas. En el último ejercicio fiscal, GFUnion ha superado los 84 millones de euros de facturación, un resultado que consolida su posición entre los referentes del sector hortofrutícola español y europeo.

Pero el crecimiento de la compañía no se mide únicamente en resultados económicos. GFUnion mantiene una media anual de 262 trabajadores, de los cuales el 57% son mujeres, una proporción que destaca en un sector tradicionalmente masculinizado.

“Nuestro crecimiento sólo tiene sentido si es inclusivo y sostenible”, explica Alberto Ramírez. “Crecer es importante, pero lo es más hacerlo cuidando de las personas que forman parte de esta casa. La igualdad y la estabilidad laboral son esenciales para seguir innovando y ofreciendo calidad.”

Este equilibrio entre rentabilidad, sostenibilidad y desarrollo humano se ha convertido en una de las señas de identidad del grupo, que combina tecnología de vanguardia con una cultura empresarial de proximidad.

IMPACTO ESTRATÉGICO: ESCALAS, CALIDAD Y COMPETITIVIDAD

PODER RESPONDER AL CRECIMIENTO

Estas inversiones no son anecdóticas: obedecen a una visión de crecimiento meditado. A medida que la demanda de productos saludables, de “listos para comer” y con mínimas intervenciones crece, el grupo busca garantizar recursos para competir a gran escala.

En ejercicios recientes, el grupo ha mostrado ya solidez: la fusión del negocio de Gufresco y Gustavo Ferrada bajo la marca GFUnion respondía a ese ob-

jetivo de cohesión y expansión. Con su arquitectura interna renovada, estas inversiones en infraestructura y producción funcionan como aceleradores que le permiten sostener el crecimiento con base operativa sólida.

CALIDAD Y PROXIMIDAD: EL SELLO DIFERENCIAL

Un riesgo frecuente al agrandar estructura es perder cercanía. Pero GFUnion apunta a integrar, no a dispersar. Al mantener la cadena controlada —desde las compras hasta el picking, pasando por el envasado—, se refuerza la trazabilidad, se minimizan errores, se evitan rupturas de la cadena de frío y se asegura un estándar uniforme. Esto cobra especial importancia en productos sensibles como frutas, verduras o zumos, donde cualquier desfase puede afectar sabor, textura o conservabilidad. Asimismo, su compromiso con la sostenibilidad y la logística ecoamigable —que ya es parte del ADN del grupo— adquiere mejor soporte cuantitativo cuando las operaciones están internalizadas y optimizadas.

EFFECTOS ECONÓMICOS Y DE COMPETITIVIDAD

Desde el punto de vista financiero, estas inversiones operativas implican un esfuerzo elevado, pero con retorno potencial en reducción de costes por externalidades, mayor velocidad comercial y aprovechamiento de economías de escala. Cuando una empresa puede procesar más volumen sin depender de terceros en momentos críticos, su margen de maniobra crece con creces.

RETOS EN EL HORIZONTE Y LÍNEAS ESTRATÉGICAS

Los próximos desafíos de GFUnion no serán menores. Al haberse embarcado en una fase de expansión estructural, deberá armonizar la coordinación entre sus líneas de negocio: I, IV y V gama, zumos, logística, etc. La convergencia de esas unidades dentro de un mismo grupo impone disciplina operativa y una cultura común. Además, la incorporación tecnológica debe ir acompañada de talento humano con competencias en gestión de procesos, mantenimiento industrial, innovación alimentaria e ingeniería logística. La inversión en formación y retención será tan esencial como la inversión en ladrillo o equipamiento.

Finalmente, mantener la identidad “natural” cuando el volumen escala es una tensión constante. Esa promesa debe traducirse en controles rigurosos y coherencia en todas las líneas de producto.

En un contexto donde el consumidor exige productos frescos, saludables y listos para consumir, quienes logren unir calidad con eficiencia logística serán los que tomen ventaja. GFUnion apuesta por ser una de esas compañías. El grupo afronta el futuro con una estructura más moderna, un modelo de gestión transversal y una propuesta de valor alineada con las tendencias globales de consumo responsable para conseguirlo.

10 x 1 El retorno de una buena inversión



Retorno x 10

Por cada euro invertido en la protección de cítricos, la industria recupera diez en valor



- La cifra proviene de un estudio realizado por GFK para Postha en mayo de 2025.
- Determinar el valor económico que la industria de protección postcosecha añade a la sociedad y la riqueza que genera para clientes y consumidores.

Riesgo Real

Las preguntas clave

- ¿Qué pasaría si no protegiéramos los cítricos en postcosecha?
- ¿Qué repercusión económica tendría?

El impacto

- Sin los tratamientos adecuados, la fruta pierde valor de forma drástica, afectando a toda la cadena de suministro.

La consecuencia

- Poner en riesgo la eficacia de la cadena y la confianza del consumidor final.

Seguridad y Regulación

Cuando los cítricos no se protegen, se inicia un proceso de deterioro con un impacto económico inmenso

Cuantificación de pérdidas en tres áreas clave

Pérdida de peso:
La fruta sigue "respirando"



- Tras la recolecta, el fruto ya no recibe sustento del árbol.
- Inicia un proceso de "respiración": consume O₂, desprende CO₂ y se deshidrata.
- Sus azúcares y otros elementos se descomponen, causando una pérdida de peso inevitable.
- La pérdida es mayor cuanto más largo sea el tiempo de tránsito hasta el consumidor.

Impacto económico: 14 millones de euros



Pudrición: El ataque de hongos y enfermedades

- Sin protección, la fruta es vulnerable al ataque de hongos y otras enfermedades.
- La cadena de suministro se ve obligada a detectar y desechar el producto dañado.
- La pérdida no es solo por la venta no realizada, sino también por el daño a la imagen de marca.
- Una mala imagen es un factor determinante que afecta a las ventas futuras.

Impacto económico: 214 millones de euros.



Desmejora del aspecto: El consumidor elige lo más atractivo

- El aspecto de la fruta no protegida se deteriora con el tiempo.
- Pierde turgencia (frescura y fortaleza) y empiezan a aparecer arrugas.
- En un mercado con mucha oferta, el consumidor siempre elegirá el producto más atractivo.
- Para vender fruta con mal aspecto, es necesario aplicar un descuento que sea suficientemente atractivo (de media un 21,3 %)

Impacto económico: 412 millones de euros.

Decisión Estratégica

- Invertir en la protección es la decisión más lógica
- Es la única garantía para una cadena de suministro eficaz
- Asegura que el consumidor reciba un fruto sano y atractivo



Confianza y Valor

- La protección es el pilar que sostiene la confianza y la competitividad del sector
- No es un coste. Es una inversión inteligente



Proteger el valor de la fruta va más allá de los números; Es fundamental para mantener una cadena de suministro eficiente y para cumplir la promesa de frescura con el consumidor. Es la elección lógica que multiplica por diez el valor de cada euro invertido.

Diez por Uno

POSTHA.

Durante el mes de mayo de 2025 GFK, una de las empresas del grupo Nielsen, líder mundial de estudios de mercado, realizó un trabajo para Postha con tres objetivos:

1. Determinar el valor económico de la protección en la postcosecha de los cítricos españoles, estudio contenido de este artículo.

2. Estudiar algunos hábitos de consumo relevantes en España para tener una visión cuantitativa sobre aspectos que pueden tener influencia en la demanda de cítricos, que trataremos en artículos posteriores.

3. Profundizar en las necesidades y expectativas de algunos representantes de la cadena de suministro de cítricos, lo que asimismo trataremos en artículos posteriores a este.

¿Qué pasaría si no protegiéramos los cítricos en postcosecha? ¿Qué repercusión económica tendría la "no protección" de los cítricos en postcosecha? Estas son dos grandes preguntas que toda industria debería hacerse, porque son el primer paso para determinar el valor que la industria de protección en postcosecha añade a la sociedad, la riqueza que genera para otros —sus clientes, distribuidores y consumidores—, gracias al desempeño de sus productos y servicios.

Todos podemos ver que si no protegiéramos los cítricos incurriríamos en pérdidas, al me-

nos, por las siguientes causas y procesos:

- Pérdida de peso.** Los cítricos una vez recolectados siguen siendo órganos vegetales, sólo que ahora no tienen al árbol que les suministra el sustento necesario. Evolucionan "respirando", tomando O₂ del aire y desprendiendo CO₂, y deshidratándose. Esta pérdida de H₂O hace que el fruto pierda peso. Un estudio realizado por el IVIA para Postha determinó cuantitativamente esta pérdida. Cuanto mayor sea el tiempo y temperatura de tránsito hasta el consumo, más relevante es esta pérdida (Pérez Gago, B., Palou, L., y Ladaria, C. (2024). Beneficios de los recubrimientos postcosecha en frutos cítricos. Actual Poscosecha 1, 13-23).

- Podrido.** Los cítricos necesitan protección frente a los ataques de hongos, ya que tienen una gran tendencia a pudrir. Sin buen control del podrido los integrantes de la cadena de suministro tienen que eliminar los frutos podridos, cuando los detecten, antes de que estos lleguen al consumidor, ya que obviamente el consumidor los rechazará, implicando no sólo un lucro cesante por no vender el fruto, sino un daño a la imagen de marca, que como sabemos es un factor determinante de las ventas futuras. Hay estudios que han cuantificado las pérdidas al podrido cuando los frutos no se protegen o no se protegen adecuadamente.

- Pérdida de frescura y atractivo.** Con el paso del tiempo el

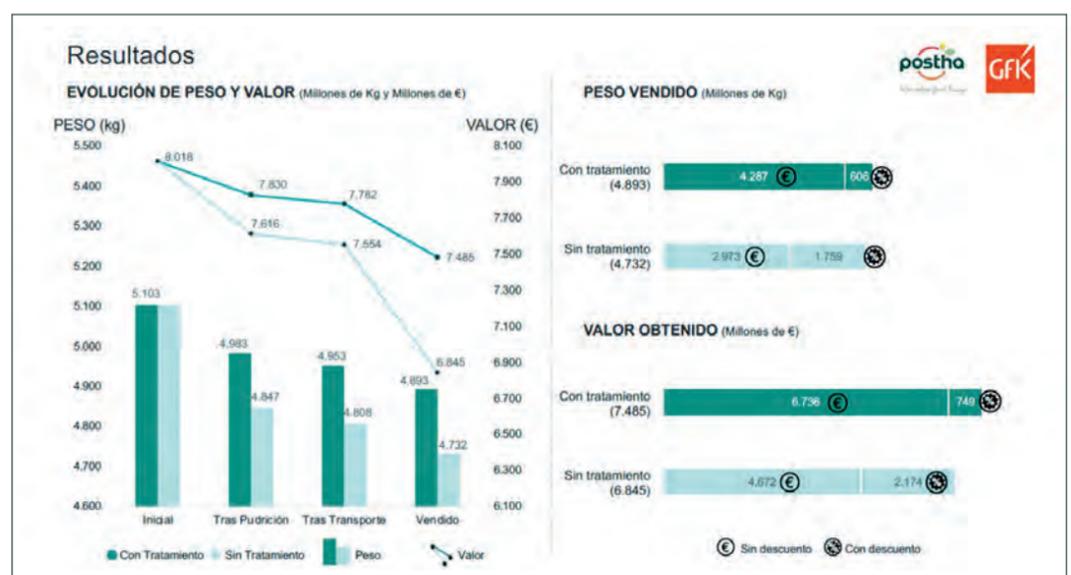


Figura 1. Fuente de los valores iniciales: Beneficios de los recubrimientos postcosecha en frutos cítricos; Centre de Tecnologia Postcollita (CTP) / INSTITUT VALENCIÀ D'INVESTIGACIONS AGRÀRIES (IVIA)

aspecto del cítrico no protegido se deteriora, el fruto pierde consistencia, la turgencia que indica fortaleza y frescura se reduce, incluso se ablanda, y, empezando alrededor del cáliz, se inician los síntomas de envejecimiento. En una situación excedentaria como la que vivimos en el mundo occidental, el consumidor, al poder elegir, elige lo más atractivo, lo que le indica que está haciendo una buena compra, que ciertamente no es un fruto envejecido, y de mal aspecto. A no ser que el supermercado, o tienda, le ofrezca un descuento muy atractivo, los consumidores dejarán estos frutos en los lineales. ¿Cómo de atractivo tiene que ser este descuento para que estos frutos se vendan? El estudio de GFK ha dado una respuesta a esta pregunta, como media un 21,3% de descuento.

La Figura 1 resume el valor obtenido por cada uno de estos tres conceptos, 214 millones de euros al evitar el podrido, que aumentan a 228 millones de euros al añadir la pérdida de peso y que suben hasta los 640 millones de euros al considerar la pérdida de frescura y atractivo del cítrico sin proteger. Cifras que producen algo de vértigo.

El coste de la protección del cítrico es variable en función de los productos que se utilicen, que a su vez dependerán de los destinos y de otras variables comerciales. Durante la campaña las condiciones ambientales, el estado de la fruta y el destino comercial de la fruta son variables que considerar a la hora de determinar qué tipo de protección es necesaria para presentar al consumidor un fruto sano, atractivo y con todas sus magníficas propiedades intactas.

Según la protección elegida, así será su coste. Nos situaremos en el lado de la generosidad si afirmamos que como media, a lo largo de una campaña, el coste de proteger el fruto cítrico no superará los 12 euros por tonelada. Dado que son aproximadamente 5 los millones de toneladas de cítricos los que se producen en España para comercialización en fresco, el coste de esta protección no superará los 60 millones de euros. De ahí el título de este artículo, ya que, por cada euro invertido en la protección de cítricos, esta industria de protección en postcosecha, vital para que la cadena de suministro funcione eficazmente, devuelve 10 euros.

10 x 1, este es el valor que las empresas asociadas en Postha dan a la sociedad cuando de cítricos españoles se tratan. Parece un buen trato, ¿no crees?

Agrocultivos

Los productores de alcachofa auguran una buena campaña

Las lluvias registradas a lo largo del año y la llegada de temperaturas más frías favorecerán la calidad y el desarrollo de las plantas

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La temporada española de alcachofa está a punto de comenzar. En las principales zonas productoras de España se afanan estos días en tener todo listo para empezar a arrancar el primer colmo de la campaña y que poco a poco la verdura de moda llegue a los mercados.

Las lluvias registradas a lo largo del año y la llegada de temperaturas más frías favorecerán la calidad y el desarrollo de las plantas. Los productores confían en llegar a recoger 200.000 toneladas de alcachofas durante este ejercicio. En 2024, la recolección ya rozó esta cifra, consolidando así al país como el tercer productor del mundo.

“Confiamos en volver a tener otra campaña buenísima con un producto de una calidad extraordinaria como ya pasó el año pasado”, remarca Antonio Galindo, presidente de Alcachofa de España, la asociación sin ánimo de lucro para la promoción del consumo de alcachofa.

En Tudela (Navarra), por ejemplo, algunos mayoristas como Frutas y Verduras Castel-Ruiz ya han empezado a recoger las primeras alcachofas, tal y como adelantó hace unos días su



Jaime Castel Ruiz, en las instalaciones de Castel Ruiz en Tudela. / ADE

gerente, Jaime Castel-Ruiz, durante la feria Fruit Attraction. “Tenemos muchas expectativas puestas este año. Creo que sí, que volveremos a tener una buena campaña y un producto de calidad”.

También se muestra optimista Guillermo Agorreta, presidente del Consejo Regulador de la IGP Alcachofa Blanca de Tudela y responsable de la empresa SAT Agorreta, donde mantendrán la apuesta por la variedad local. “De momento sólo plantamos

alcachofa blanca de Tudela y nuestra idea es seguir así”.

En Benicarló (Castellón) también han activado la cuenta atrás para empezar con la recogida. Desde el Consejo Regulador de la Denominación de Origen Protegida ‘Alcachofa de Benicarló’ también son muy optimistas con el inicio de esta nueva campaña.

Similar opinión tienen sus homólogos en la Vega Baja (Alicante) y la Región de Murcia aunque en estas zonas aún esperarán algunas semanas para co-

menzar con la cosecha que creen que volverá a estar marcada por una excelente calidad. En la Vega Baja, donde se ha doblado la superficie dedicada a este cultivo en la última década son cautos a la hora de hablar de previsiones de producción. “Vamos a esperar. Dependemos de muchos factores externos pero ojalá sea un buen año”, subraya Antonio Ángel Hurtado, presidente de la marca ‘Alcachofa Vega Baja’.

■ ‘ALCACHOFA DE HONOR’

Antonio Galindo, presidente de Alcachofa de España, que estuvo en Fruit Attraction acompañando a la quincena de socios de la entidad con stand propio en la feria, quiso recordar el trabajo, esfuerzo y dedicación de las familias de agricultores que sacan adelante este cultivo. “Plantamos las alcachofas cuando mucha gente de este país está de vacaciones, soportamos altas temperaturas, vivimos siempre con la incertidumbre de las lluvias y el retraso en la bajada de las temperaturas”, reconoció después de recoger de manos de Diego Orta el premio ‘Alcachofa de Honor’ concedido por Frutas y Hortalizas de Fontellas por sus diez años al frente de Alcachofa de España.

Aragón cierra la campaña frutera con más de 600.000 t

Produce el 25% del total nacional de fruta y el año pasado exportó por 3.713 millones de euros

► JAVIER ORTEGA. ARAGÓN.

Aragón prevé terminar la campaña frutícola con una producción superior a las 600.000 toneladas. Esta comunidad está a la cabeza nacional de fruta y posee un gran potencia internacional agroalimentario que se refleja en los 3.713 millones de euros que el sector exportó el año pasado.

Así quedó demostrado durante su participación en la feria internacional Fruit Attraction 2025. Estrenó stand bajo la marca Alimentos de Aragón “Aragón, sabor de verdad” en el que 36 empresas aragonesas mostraron sus productos y capacidades, de ellas 22 lo hicieron de forma agrupada en el nuevo stand. Esta cifra supone un incremento del 10% respecto al pasado año, “lo que refleja el dinamismo del sector y su interés por abrir nuevos mercados”.

El consejero de Agricultura, Ganadería y Alimentación

del Gobierno de Aragón, Javier Rincón, junto a la directora general de Innovación y Promoción Agroalimentaria, Amparo Cuéllar, visitaron la feria que se celebró en Madrid hace dos semanas.

Rincón destacó que “Fruit Attraction es la gran ventana internacional del sector y Aragón viene a demostrar que está a la altura con un nuevo stand y, sobre todo, con un producto excelente, capaz de conquistar todo tipo de mercados”.

Señaló que en la campaña de 2025 Aragón tiene previsto superar las 600.000 toneladas en su producción. “Somos líderes en fruta de hueso y una de las grandes comunidades exportadoras. Queremos exportar cada día más y hacerlo a mejores precios y que, al final, nuestro sector continúe siendo cada día más importante”. Añadió que “el sector de la fruta es el segundo en Aragón dentro de nuestra producción. Somos

una comunidad históricamente productora de fruta y reconocida tanto en España como en toda la Unión Europea y más allá”.

Explicó que Aragón “tiene la suerte de tener frutas de muchas clases. Somos líderes en fruta de hueso, melocotón, nectarina, paraguayos, por supuesto cereza, que somos el principal productor de España con mucha diferencia, pero también tenemos granadas, higos, frutos secos, nueces, almendras, peras. Tenemos una gran diversificación, zonas más tempranas, zonas más tardías, y eso nos permite atender a los mercados durante más meses”.

Rincón remarcó que “Aragón, en números redondos, produce en torno al 25% de la fruta de España y nuestro objetivo principal es ayudar a nuestras empresas a que establezcan contactos, a que cierren acuerdos y que, en definitiva, generen riqueza y economía en nuestro territorio”. También

quiso destacar la apuesta del Gobierno de Aragón por acompañar al sector en su crecimiento: “Nuestro papel es apoyar, facilitar y dar visibilidad a quienes hacen posible que Aragón sea reconocido por la calidad de sus frutas en todo el mundo”.

■ EXPORTACIONES

El mercado exterior es uno de los pilares del sector frutícola aragonés. Europa concentra el 69% de las exportaciones de frutas y hortalizas aragonesas, con Francia, Italia, Alemania, Polonia, Portugal y Reino Unido como principales destinos.

A ello se suman crecimientos en mercados emergentes del este de Europa y de Asia, sobre todo en Tailandia o China, “lo que refleja la capacidad del sector para diversificar y ampliar horizontes”.

En opinión del consejero Javier Rincón, los agricultores aragoneses “no sólo abastecen el mercado nacional, sino que son embajadores de Aragón en Europa y en el mundo. La internacionalización es clave para el presente y el futuro del sector”.

El sector agroalimentario aragonés exportó el pasado año por valor de 3.713 millones de euros en todo el mundo, un 5% más que en 2023.

Aragón concede ayudas para arrancar 85 hectáreas de perales afectadas por el fuego bacteriano

► JAVIER ORTEGA. ARAGÓN.

El departamento de Agricultura, Ganadería y Alimentación del Gobierno de Aragón ha recibido 53 solicitudes para acogerse al plan de ayudas contra el fuego bacteriano, una enfermedad que afecta gravemente a cultivos de peral y membrillero en esta comunidad.

Las superficies solicitadas contemplan el arranque de 85 hectáreas de cultivos y la plantación de 41 con variedades resistentes a la enfermedad. Con estas cifras, todas las solicitudes podrán ser atendidas, lo que supondrá un gasto estimado de 330.000 euros, dentro del presupuesto total de 500.000 euros asignado por el Departamento de Agricultura. Se tratan de unos datos provisionales a falta de resolución definitiva.

Es la primera vez desde la detección de la enfermedad del fuego bacteriano en la comunidad hace diez años, que un Gobierno de Aragón aborda “de forma directa y decidida” el problema causado por la bacteria *Erwinia amylovora*.

La plaga ha provocado la pérdida del 100% de la superficie cultivada de peral durante este año en la comarca de Comunidad de Calatayud. La directora general de Calidad y Salud Alimentaria, Aitziber Lanza, ha insistido en la especial afección en Calatayud donde se han perdido más de 470 hectáreas de peral y membrillero en los últimos años.

Por eso, ha señalado que “era imprescindible actuar con rapidez y con recursos propios, sin esperar a fondos externos”. Lanza ha explicado que “esta convocatoria ha sido una respuesta urgente pero también estratégica. El fuego bacteriano no puede seguir siendo una amenaza silenciada en Aragón”.

Añadió que “las ayudas se continuarán en los próximos años, conscientes de la necesidad de apoyar a los agricultores en la reconversión de sus explotaciones y en la mejora de la sanidad vegetal. El plan no es puntual, sino el inicio de una estrategia progresiva a medio plazo. Queremos que los agricultores tengan certidumbre y herramientas para reconvertir sus explotaciones con garantías sanitarias”.

Estas medidas se enmarcan en la estrategia del Departamento para garantizar la sostenibilidad económica y sanitaria del sector frutícola aragonés donde las condiciones climáticas dificultan la reconversión hacia otros cultivos.

OPINIÓN

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

► NANDO DURÀ (*)

El tipo de agricultura que tenemos en el País Valencià sigue un modelo familiar y de pequeñas y medianas explotaciones. El famoso minifundio. En la actualidad, contamos con aproximadamente 100.000 explotaciones agrarias, de las cuales más del 80% tienen una superficie agraria útil de menos de 5 hectáreas, y sólo un 10% del total posee más de una UTA (Unidad de Trabajo Agrario) al año.

Esta tipología de explotaciones presenta dos grandes inconvenientes: los costes de producción son más altos que en grandes extensiones y la fragmentación de la tierra genera problemas a la hora de agrupar la oferta para hacer frente a los grandes gigantes que controlan la cadena agroalimentaria. Asimismo, la falta de una cultura de gestión común de la tierra (el agricultor valenciano siempre ha querido hacerlo todo por su cuenta) y el apego a los terrenos, que con mucho esfuerzo nos han legado nuestros antepasados, hacen que aquí vayamos a contracorriente de las tendencias que se observan en otros países europeos, como es el caso de las concentraciones parcelarias. Lo más habitual es que un agricultor valenciano tenga muchas parcelas pequeñas o medianas distribuidas por todo el término municipal o incluso en varios términos. Esta fragmentación provoca que se pierda mucho tiempo yendo de una a otra y dificulta inversiones como el riego por goteo, que no está implantado en todas las comarcas de la Comunidad Valenciana.

Así como hablamos de la tipología de las explotaciones, también podemos abordar la clasificación de los agricultores para identificar las problemáticas que enfrenta cada uno de ellos: el agricultor a tiempo parcial y el agricultor profesional.

El agricultor a tiempo parcial es aquel que tiene una pequeña explotación que en el pasado mantenía a su familia, pero que hoy en día no es suficiente para vivir y necesita tener otro trabajo. Lamentablemente, este tipo de agricultor está en peligro de extinción, ya que es muy difícil seguir el ritmo de las nuevas normativas, tecnologías, cultivos y la formación continua necesaria.

El agricultor profesional, en cambio, vive o intenta vivir de su explotación, incorporando todas las novedades y las nuevas maneras de trabajar que se investigan. Es el tipo de agricultor o ganadero que se mantiene en formación continua, aprovechando innovaciones como el uso de drones en los cultivos, nuevas técnicas de siembra, o la investigación en variedades más adaptadas y demandadas por las centrales de distribución. Aun así, estos profesionales están condicionados por muchas normativas, la mayoría derivadas desde la Unión Europea, que complican el día a día de sus labores. Normativas que nos obligan a pasar demasiadas horas delante del or-



Nando Durà explica que el minifundio tiene dos grandes inconvenientes: los altos costes y la fragmentación de la tierra que provoca problemas para hacer frente "a los grandes gigantes que controlan la cadena agroalimentaria". / NANDO DURÀ

"Para hacer una radiografía real de la agricultura valenciana no podemos pasar por alto uno de los aspectos más críticos: la incidencia cada vez mayor de las plagas a causa del cambio climático. Por si esto no fuera bastante, los agricultores tenemos cada vez menos herramientas fitosanitarias para combatirlas"

"Lamentablemente, el agricultor a tiempo parcial está en peligro de extinción, ya que es muy difícil seguir el ritmo de las nuevas normativas, tecnologías, cultivos y la formación continua necesaria"

denador y que nos quitan tiempo para hacer lo que realmente nos gusta: cultivar y cuidar nuestras parcelas y campos.

Pero más allá de las normativas europeas, nos enfrentamos a dos amenazas que realmente ponen en peligro la agricultura valenciana. Por una parte, los fondos buitres, siempre dispuestos a comprar e invertir en fincas de media y gran extensión, comprando terrenos para agruparlos. Por otro lado, las macroplantas fotovoltaicas, que en muchos lugares y ante la baja rentabilidad del campo, pretenden destruir nuestro territorio para instalar placas solares, eliminando así la biodiversidad y los terrenos cultivables que aún mantienen el paisaje característico de nuestras regiones, tanto en el interior como en las zonas de regadío costeras.

■ "REINVENTAR LA COMERCIALIZACIÓN"

Avanzamos en la cadena agroalimentaria para pasar a la comercialización, que igual que

frescos nacionales, ya que muchas producciones son cultivos estacionales o de temporada, es decir, productos perecederos que no se pueden almacenar durante largos períodos de tiempo. De este modo, para poder ofrecer a los consumidores fruta y verdura durante todo el año —sea o no de temporada—, las grandes superficies se ven obligadas a recurrir a la importación, ya sea de Europa o de países terceros.

Aquí también es importante remarcar la competencia desleal con estos países terceros y la situación de desventaja que sufren los agricultores nacionales. Estas importaciones no cumplen con la normativa fitosanitaria, los derechos laborales ni la seguridad alimentaria de Europa. Además, se ven favorecidas por tratados internacionales, como el de Sudáfrica o el reciente alcanzado con Mercosur.

Aun así, hay una pequeña parte de nuestros agricultores y ganaderos —los inquietos, los incansables— que buscan alternativas y nuevas formas de comercialización para dar salida a sus producciones, como puede ser la venta directa al consumidor. Este modelo está cada vez más aceptado por la sociedad, hartos de precios abusivos y de ser estafados con el origen del producto, así como otras malas prácticas que ocurren en las grandes superficies. También existen los mercados de venta no sedentaria, tanto los tradicionales como los de nueva creación, pero el mismo sector está convencido que vender de esta manera no es ni la solución ni la salvación de la agricultura valenciana. Después de este repaso... ¿qué atractiva resulta la agricultura, ¿no?

■ REVERTIR LA TENDENCIA NEGATIVA

Para hacer una radiografía real de la agricultura valenciana no podemos pasar por alto uno de los aspectos más críticos: la incidencia cada vez mayor de las plagas a causa del cambio climático. Por si esto no fuera bastante, los agricultores tenemos cada vez menos herramientas fitosanitarias para combatirlas. No es comprensible que desde la Unión Europea se imponga una política de restricción progresiva de las "medicinas" de los cultivos, sin apenas estudios sobre el impacto que tienen en la agricultura, mientras que firman acuerdos comerciales internacionales que permiten la entrada de productos de otros países sin ningún tipo de control fitosanitario. Y así lo demuestran las continuas intercepciones de plagas y enfermedades en las importaciones que el sector denuncia.

Pero tampoco podemos olvidar que una parte de la culpa también la tienen los consumidores. Una sociedad que, hoy en día, ya no compra en tiendas de barrio para acudir a la comodidad de los grandes supermercados, donde sí, hay de todo, pero con una procedencia dudosa. Y este es el inicio de una rueda, de la pescadilla que se muerde la cola: la mayoría de la gente compra en supermercados porque ofrecen productos baratos, pero los mismos supermercados para poder ofrecer esos precios, presionan a la baja a los comercializadores, que a la vez presionan a los productores. Esto provoca que, ante la falta de rentabilidad de los cultivos, muchos agricultores abandonen sus explotaciones y los jóvenes pierdan los alicientes para incorporarse al sector.

Y así se cierra el círculo, que provoca más y más abandono de nuestras tierras, atacando nuestra soberanía alimentaria y haciendo que dependamos de otros países con una trazabilidad dudosa y una precarización creciente. Todo esto contribuye, además, a problemas medioambientales: el abandono de cultivos implica que ni se pastorean los bosques ni se cultivan las tierras más desfavorecidas, convirtiendo estos espacios en polvorines que hacen que los incendios que tenemos año tras años sean más virulentos que nunca.

Cambiar la situación que vive la agricultura no se producirá del día a la noche. Es el resultado de una serie de cambios de todo tipo y en todos los aspectos que se han producido a lo largo de muchos años, y que han llevado a la agricultura valenciana a su situación actual. Pero está en las manos de todos, como sociedad, salvar la agricultura y la ganadería valenciana. En los pequeños detalles de nuestro día a día, como consumir más fruta y verdura, observar el origen de los productos que compramos, optar por frutas y verduras de temporada y pagar precios justos que no devalúen el trabajo de los agricultores. Podemos marcar la diferencia. Aunque parezca insignificante, cada acción, por pequeña que sea, cuenta, y podemos contribuir a ayudar a aquellas personas que se desviven cada día para mantener y conservar nuestro territorio.

(*) Agricultor

Agrocotizaciones

MERCADOS NACIONALES

Mercabarna

Información de los precios dominantes de frutas y hortalizas, del 9 de octubre de 2025, facilitada por el Mercado Central de frutas y hortalizas de Barcelona, Mercabarna. Últimos precios recibidos.

FRUTAS	Euros/kg
Albaricoque.....	2,00
Aguacate.....	4,00
Almendra.....	9,20
Pomelo.....	1,30
Avellana.....	7,00
Kaki.....	1,80
Carambolas.....	4,00
Castañas.....	4,50
Cerezas.....	4,50
Cocos.....	1,00
Membrillo.....	1,30
Dátiles.....	6,00
Feijoa.....	8,00
Higo.....	3,80
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.....	1,50
Mandarina Clementina.....	1,70
Satsuma.....	1,30
Otras.....	1,80
Mangos.....	1,30
Maracujá.....	6,00
Melón Galia.....	0,70
Amarillo.....	0,55
Piel de Sapo.....	0,90
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.....	1,50
Invierno.....	1,40
Temprana.....	1,00
Piña.....	2,80
Pitahaya.....	7,00
Plátanos Canarias.....	1,60
Importación.....	1,20
Manzana Bicolor.....	1,00
Amarilla.....	1,60
Verde.....	1,20
Roja.....	1,80
Otras.....	1,35
Melocotón Amarillo.....	1,50
Rojo Pulpa Blanca.....	1,20
Rojo Pulpa Amarilla.....	1,80
Ciruela.....	1,00
Uva Blanca.....	3,00
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.....	1,20
Redonda.....	0,80
Ajo Seco.....	5,25
Tierno.....	1,10
Apio.....	1,00
Acelgas.....	0,90
Batata.....	1,20
Borrajá.....	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.....	0,50
Figueras.....	0,75
Tierna.....	1,45
Pepino.....	0,80
Col Repollo.....	1,60
Bruselas.....	2,80
Lombarda.....	0,50
China.....	0,90
Coliflor.....	1,60
Berros.....	1,50
Lechuga Iceberg.....	0,50
Larga.....	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.....	2,50
Perona.....	5,50
Fina.....	5,00
Otras.....	3,50
Nabo.....	0,80
Zanahoria.....	0,80
Patata Blanca.....	0,80
Temprana.....	0,55
Roja.....	0,60
Pimiento Lamuyo.....	1,60
Verde.....	1,40
Rojo.....	2,00
Guisante.....	7,50
Puerro.....	1,15
Rábano.....	0,50
Remolacha.....	0,90
Tomate Maduro.....	1,40
Verde.....	1,25
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

Mercacórdoba

Precios medios de frutas y hortalizas, correspondientes al mercado de la semana del 29 de septiembre al 5 de octubre de 2025. Información facilitada por Mercacórdoba.

FRUTAS	Euros/kg
Aguacates.....	3,43
Almendra.....	11,05
Castaña.....	4,78
Ciruela.....	1,57
Chimoya.....	2,27
Coco.....	2,20
Dátil.....	7,73
Fresa / Fresón.....	11,50
Granada.....	2,23
Higo Fresco.....	4,67
Kiwi / Zespri.....	3,76
Limón.....	1,66
Mandarina Clementina / Fortuna / Nadorcott.....	1,87
Mango.....	2,54
Manzanas O.V.....	2,28
Golden / Onzal Gold / Venosta.....	1,59
Royal Gala / Cardinale.....	1,50
Fuji / Braeburn / Pink Kiss.....	2,15
Granny Smith.....	1,69
Pink Lady.....	2,40
Reineta / Canadá Gris.....	2,30
Verde Doncella.....	1,45
Melocotón Baby Gool.....	2,38
Melón / Galia / Coca.....	0,57
Membrillo.....	1,50
Mora.....	16,80
Naranja Navel.....	1,53

Valencia Late / Miaknight.....	1,24
Navel Late / Nanelate / Lanelate.....	1,38
Nectarina.....	1,66
Papaya.....	3,00
Paraguay.....	1,65
Pera Conferencia / Decana.....	1,80
Blanquilla o Agua.....	1,78
Ercolini / Etrusca.....	1,86
Limonera.....	1,63
Piña.....	1,77
Plátano.....	1,33
Banana.....	1,09
Sandía.....	0,47
Uva.....	2,52
Otros Frutos Secos.....	12,54
HORTALIZAS	Euros/kg
Acelga.....	1,06
Ajo Seco.....	4,15
Alcachofa.....	2,59
Apio.....	1,14
Batata / Boniato.....	1,28
Berenjena.....	1,25
Brócoli / Brecol.....	2,29
Calabacín.....	1,34
Calabaza / Marrueco.....	0,78
Cebolla / Chalota.....	0,84
Cebolleta.....	1,24
Champiñón.....	2,74
Col Repollo.....	0,85
China.....	1,35
Lombarda.....	1,01
Coliflor / Romanescu.....	1,33
Espárrago Verde.....	7,23
Espinaca.....	1,40
Judía Fina.....	4,27
Perona / Elda / Sabinal / Emerite.....	2,57
Boby / Kora / Striki.....	2,77
Lechuga O.V.....	0,83
Rábano.....	2,43
Iceberg.....	0,80
Maíz.....	2,15
Nabo.....	1,05
Pepino.....	1,01
Perejil.....	1,19
Pimiento Verde.....	1,36
Rojo Asar.....	1,89
Puerro.....	1,35
Rábano / Rabanilla.....	2,31
Remolacha.....	1,95
Seta.....	5,29
Tomate O.V.....	1,22
Cherry.....	3,28
Daniela.....	1,14
Zanahoria.....	0,95
Hierbabuena.....	2,65
PATATAS	Euros/kg
Nueva o Temprana.....	0,71

Mercalaspalmas

Precios frecuentes de frutas, hortalizas y patatas, del 6 al 10 de octubre de 2024, en el Mercado Central de Abastecimiento de Las Palmas.

FRUTAS	Euros/kg
Aguacate Hass.....	13,85
Fuerte.....	8,87
Otras Variedades.....	3,45
Cacahuete.....	1,65
Carambola.....	2,20
Chirimoya Otras Variedades.....	4,15
Ciruela Golden Japan y Songold.....	1,86
Otras Familia Black.....	1,67
Reina Claudia.....	2,25
Santa Rosa.....	1,75
Coco Otras Variedades.....	0,95
Dátil Deglet Nou.....	4,45
Fresa.....	11,95
Fresón Otras Variedades.....	9,95
Granada Otras Variedades.....	3,05
Guayaba Otras Variedades.....	3,77
Higo Chumbo.....	2,45
Kaki Otras Variedades.....	4,45
Kiwi Kiwigold.....	5,95
Pulpa Verde.....	4,95
Limón Fino o Primafiori.....	2,45
Otras Variedades.....	2,15
Verna.....	2,15
Mandarina Clemenlate.....	2,35

Clemenvilla o Nova.....	2,65
Manga Kent.....	3,60
Mango Tommy Atkins.....	3,17
Manzanas Fuji.....	2,45
Golden.....	2,45
Royal Gala.....	2,04
Granny Smith.....	1,75
Reineta.....	2,20
Starking o Similares.....	2,05
Otras Variedades.....	2,05
Melocotón Merry y Elegant Lady.....	2,20
Baby Gold.....	2,35
Otras Variedades.....	1,95
Melón Piel de Sapo.....	1,35
Otras Variedades.....	1,35
Amarillo.....	2,45
Galia.....	4,15
Membrillo Común.....	1,15
Naranja Valencia Late.....	1,70
Lane Late.....	2,06
Navel.....	2,12
Navelina.....	1,70
Otras Variedades.....	1,70
Navel Late.....	1,70
Nectarina Carne Blanca.....	2,24
Papaya Grupo Solo y Sunrise.....	2,05
Papayón (2-3 kg/ud).....	2,05
Paraguay Otras Variedades.....	2,15
Pera Conferencia.....	1,95
Limonera.....	1,85
Ercolini / Morettini.....	2,05
Otras Variedades.....	2,85
Piña Golden Sweet.....	8,45
Plátanos Canarias Primera.....	1,30
Canarias Segunda.....	1,05
Extra.....	1,50
Pomelo Rojo.....	1,62
Amarillo.....	1,65
Sandía Sin Semilla.....	1,34
Con Semilla.....	1,45
Uva Red Globe.....	2,12
Blanca Otras Variedades.....	2,45
Negra Otras Variedades.....	2,35
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.....	1,84
Berros.....	2,23
Boniato o Batata.....	1,74
Brócoli, Brecol o Brócoli.....	4,19
Calabacín Blanco.....	1,84
Verde.....	1,25
Calabaza De Verano.....	0,65
De Invierno.....	0,95
Cebolla Grano Oro o Valenciana.....	1,15
Morada.....	1,15
Tierna.....	0,95
Col China o Pekinensis.....	0,85
Lombarda o Repollo Rojo.....	0,95
Repollo Hojas Rizadas.....	0,51
Bruselas.....	1,65
Coliflor.....	3,17
Endivia.....	1,25
Escarola Rizada o Frisé.....	2,02
Espárrago Verde o Triguero.....	2,40
Espinacas.....	0,18
Guindilla Verde.....	3,50
Roja.....	2,50
Hinojo.....	2,45
Judía Verde Boby.....	7,77
Verde Otras Variedades.....	4,64
Lechuga Otras Variedades.....	0,30
Romana.....	0,45
Maíz o Millo.....	0,66
Nabo.....	0,55
Pepino Largo o Tipo Holandés.....	1,49
Corto o Tipo Español.....	1,15
Perejil.....	0,15
Pimiento Amarillo, tipo California.....	2,55
Rojo Lamuyo.....	1,64
Verde Italiano.....	2,49
Verde Padrón.....	3,25

Otras Variedades.....	1,77
Puerro.....	2,47
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.....	1,98
Liso Rojo Canario.....	1,75
Otras Variedades.....	0,75
Zanahoria o Carlota Nantesa.....	1,56
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.....	1,25
Blanca Spunta.....	1,35

Mercabilbao

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 7 al 10 de octubre de 2025, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Bilbao. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS	Euros/kg
Limones.....	1,50
Mandarinas.....	1,40-1,35
Manzana Golden.....	1,10
Roja.....	S/C
Melocotones Amarillos.....	3,00
Melón Piel de Sapo.....	0,95-0,85
Pera Blanquilla.....	1,50
Plátanos.....	1,60
Amarillo.....	1,90-1,60
HORTALIZAS	Euros/kg
Lechuga.....	0,58
Cebolla.....	0,69
Coliflor.....	0,75
Judías Verdes Perona.....	5,25-5,00
Patatas Calidad.....	0,38
Comunes.....	S/C
Pimientos Verdes.....	1,80-2,00
Tomate Maduro.....	0,65-0,75
Tomate Verde.....	1,50-1,70
Zanahorias.....	0,65

Mercamadrid

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 7 al 10 de octubre de 2025, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Madrid. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS	Euros/kg
Limones.....	1,61
Mandarinas.....	2,79
Manzana Golden.....	1,75
Roja.....	1,62
Melocotones Amarillos.....	1,93
Melón Piel de Sapo.....	0,50
Pera Blanquilla.....	1,90
Plátanos.....	1,39
Uva Moscatel.....	2,32
HORTALIZAS	Euros/kg
Lechuga.....	0,80
Cebolla.....	0,66
Coliflor.....	0,87
Judías Verdes Perona.....	2,93
Patatas Calidad.....	0,45
Comunes.....	0,35
Pimientos Verdes.....	1,83
Tomate Maduro.....	S/C
Tomate Verde.....	1,47
Zanahorias.....	0,64

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 6 de octubre de 2025, ofertados en Mercamurcia.

FRUTAS	Euros/kg
Aguacate Fuerte.....	3,25
Hass.....	2,80
Otras Variedades.....	2,20

MERCADOS NACIONALES

Informe Semanal de Mercados de Cítricos

Resumen informativo semanal de los mercados de cítricos de la Comunitat Valenciana. Información facilitada por la Generalitat Valenciana a través de la Consejería de Agricultura, Ganadería y Pesca, durante el periodo comprendido del 29 de septiembre al 5 de octubre de 2025. Precios origen. Semana 40/2025.

PRECIOS DE CÍTRICOS EN ORIGEN

Durante esta semana, se han realizado transacciones de satsumas (Owari), clementinas (Marisol, Clemenules, Clemenrubí, y Oronules), otras mandarinas (Clemenvilla), naranjas (Navelina), naranjas blancas (salustiana), y limón (Fino). La actividad cítrica ha estado condicionada por las lluvias, que han ralentizado el ritmo de compras y recolección en varias zonas, aunque también han tenido efectos positivos en los cultivos gracias a la limpieza en las hojas de plagas como los ácaros y de la negrilla lo que conlleva una mejora de la actividad fotosintética. En la Vega Baja, la campaña del limón Verna rojo ha concluido, mientras que del limón Fino (1 corte) se ha vendido el 7% de la producción. Las clementinas Clemenrubí y Oronules han sido vendidas en un 20% aproximadamente, pero todavía no ha empezado el corte de estas variedades. La presencia de frutos pequeños en estas clementinas está generando, en algunos casos, dificultades comerciales. En la Marina Alta en concreto, la comercialización de cítricos continúa con buen ritmo. Se ha mantenido el interés por la compra de las navelinas y las Clemenules. Ambas producciones están prácticamente vendidas en esta comarca. En Castellón, a pesar de la incertidumbre inicial por las lluvias, se han retomado las operaciones de compraventa de Arrufatina, Clemenrubí, Clemenules, Marisol y Oronules. También se ha iniciado la compra de naranja Salustiana. En Valencia, algunas campañas ya han finalizado (okitsu y clemenrubí), mientras que otras están próximas a concluir (oronules y Marisol). La actividad de compra ha sido moderada, influida también por las condiciones meteorológicas. En general se ha observado estabilidad en los precios, si bien algunas variedades cuyas compras están muy avanzadas han experimentado algún retroceso como es el caso de la Marisol en Valencia o la Oronules en Castellón. La mayor parte de las cotizaciones medias de cítricos de esta semana continúan siendo 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

Los 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.

Castaña.....	3,25	Uva Sin Semilla Negra.....	1,50
Chirimoya Otras Variedades.....	2,25	Sin Semilla Blanca.....	1,70
Ciuela Golden Japan y Songold.....	1,40	Red Globe.....	1,50
Otras Familia Black.....	1,50	Tamarindo.....	4,50
Coco en Seco.....	0,90	Resto de frutas.....	2,50
Datil Deglet Nour.....	3,50	HORTALIZAS Euros/kg	
Medjooul.....	8,00	Acelga de Hojas Lisas Verde.....	0,85
Otras Variedades.....	3,80	Ajo Blanco.....	3,80
Fisalis Otras Variedades.....	4,80	Tierno o Ajete.....	4,50
Fresón Otras Variedades.....	5,00	Morado.....	3,70
Granada Mollar.....	1,15	Otras Variedades.....	3,25
Guayaba o Cas.....	2,50	Apio Verde.....	0,80
Higo Verdal.....	3,50	Amarillento.....	0,90
Chumbo.....	3,00	Berenjena Morada.....	1,60
Kaki Sharoni.....	2,25	Otras Variedades.....	1,20
Rojo Brillante o Persimón.....	2,20	Boniato o Batata.....	0,85
Otras Variedades.....	1,60	Brocoli o Brocoli o Brecol.....	1,10
Kiwi Pulpa Verde.....	3,80	Calabacín Verde.....	0,70
Otras Dulce.....	5,00	Blanco.....	0,85
Otras Variedades.....	3,25	Calabaza de Verano.....	1,00
Lima Mejicana.....	2,00	Otras Variedades.....	0,90
Otras Variedades.....	1,75	Cardo.....	1,25
Limón Fino o Primaflori.....	1,30	Cebolla Grano de Oro o Valenciana....	0,80
Mandarina Otras Variedades.....	2,00	Babosa.....	0,60
Mango Haden.....	1,50	Morada.....	0,95
Tommy Atkins.....	2,00	Recas y Similares.....	1,50
Otras Variedades.....	2,25	Blanca Dulce de Ebro.....	1,60
Manzana Golden.....	1,00	Francesa o Echalote.....	1,65
Starking o Similares.....	1,00	Otras Variedades.....	1,10
Granny Smith.....	1,20	Tierna.....	0,95
Royal Gala.....	1,30	Chirivia.....	1,60
Fuji.....	1,50	Col Repollo de Hojas Rizadas.....	1,00
Pink Lady.....	1,90	Lombarda o Repollo Rojo.....	0,85
Melocotón Baby Gold.....	1,40	Coliflor.....	1,60
Otras Variedades.....	1,50	Judías Verdes Perona.....	3,50-4,00
Melón Piel de Sapo.....	0,45	Patatas Calidad.....	0,50
Membrillo Común.....	1,00	Comunes.....	0,45
Naranja Navel.....	1,40	Pimientos Verdes.....	1,20-1,00
Valencia Late.....	1,20	Tomate Maduro.....	0,50
Navel Late.....	1,50	Tomate Verde.....	1,00
Otras Variedades.....	1,30	Zanahorias.....	0,70
Nectarina Otras Variedades.....	1,25	Mercasevilla	
Nuez Nacional.....	4,25	Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 7 al 10 de octubre de 2025, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Madrid. Información facilitada por MERCASA.	
Papaya Solo y Sunrise.....	2,10	FRUTAS Euros/kg	
Papayón.....	2,20	Limones.....	1,24-1,50
Otras Variedades.....	2,00	Mandarinas.....	1,50-1,54
Paraguay Otras Variedades.....	1,50	Manzana Golden.....	1,89-1,76
Pera Ercolini / Morettini.....	1,50	Roja.....	1,50-2,74
Conferencia.....	1,80	Melocotones Amarillos.....	1,50-2,74
Limonera.....	1,25	Melón Piel de Sapo.....	0,85-1,01
Agua o Blanquilla.....	1,60	Pera Blanquilla.....	2,80-1,70
Piña Africana.....	1,30	Plátanos.....	1,47-1,60
Golden Sweet.....	1,60	Uva Moscatel.....	2,20-2,00
Pitaya Amarilla.....	6,00	HORTALIZAS Euros/kg	
Plátano de Canarias Extra.....	1,50	Lechuga.....	0,70-0,72
De Canarias 1.....	1,25	Cebolla.....	0,77-0,71
De Canarias 2.....	1,20	Coliflor.....	0,78-1,17
Otras Variedades.....	1,00	Judías Verdes Perona.....	2,55-3,720
Americano o Banana.....	1,00	Patatas Calidad.....	0,80
Macho.....	2,25	Comunes.....	0,46-0,52
Pomelo Rojo.....	1,00	Pimientos Verdes.....	1,08-1,24
Otras Variedades.....	0,80	Tomate Maduro.....	1,09-1,35
Rambután.....	2,80		
Sandía Sin Semilla.....	0,30		

Seta Champiñón.....	2,40
Girgola o Chopo.....	4,20
Shii-Take.....	5,00
Tomate Liso Rojo Daniela / Long Life /	
Royesta.....	1,15
Liso Rojo Rama.....	1,90
Liso Rojo Pera.....	1,30
Cherry.....	2,50
Liso Verde Rambo.....	1,40
Liso Rojo Tipo Canario.....	1,10
Asurcado Verde Raf.....	2,00
Granada Zafarraya.....	1,20
Liso Verde Mazarrón.....	1,35
Kumato.....	3,00
Otras Variedades.....	1,30
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.....	0,60
Blanca Liseta Confec.....	0,60
Blanca Spunta Confec.....	0,65
Blanca Agria Granel.....	0,60
Blanca Agria Confec.....	0,55
Roja Otras Variedades Granel.....	0,70
Roja Otras Variedades Confec.....	0,60
Lonja de Mercamurcia. Información de los precios de las almendras, del 2 de octubre de 2025. Cotización para las pequeñas partidas de grano de almendra en cáscara (en torno a 10 Tm), situado sobre el almacén del partididor, facilitados por la Lonja Nacional de Almendra de Mercamurcia.	

ALMENDRAS Euros/Kg	
Marcona.....	6,04
Largueta.....	5,51
Comuna.....	5,15
Ferragnes.....	5,35
Garrigues.....	5,35
Guara.....	5,26
Ramillete.....	5,36
Comuna Ecológica.....	6,00

Mercavalencia

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 7 al 10 de octubre de 2025, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Bilbao. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS Euros/kg	
Limones.....	1,40
Mandarinas.....	1,25
Manzana Golden.....	1,00
Roja.....	1,20
Melocotones Amarillos.....	1,60
Melón Piel de Sapo.....	0,70
Pera Blanquilla.....	1,80
Plátanos.....	1,40-1,60
Uva Moscatel.....	2,75
HORTALIZAS Euros/kg	
Lechuga.....	1,00
Cebolla.....	0,52-0,50
Coliflor.....	0,90
Judías Verdes Perona.....	3,50-4,00
Patatas Calidad.....	0,50
Comunes.....	0,45
Pimientos Verdes.....	1,20-1,00
Tomate Maduro.....	0,50
Tomate Verde.....	1,00
Zanahorias.....	0,70

Mercasevilla

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 7 al 10 de octubre de 2025, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Madrid. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS Euros/kg	
Limones.....	1,24-1,50
Mandarinas.....	1,50-1,54
Manzana Golden.....	1,89-1,76
Roja.....	1,50-2,74
Melocotones Amarillos.....	1,50-2,74
Melón Piel de Sapo.....	0,85-1,01
Pera Blanquilla.....	2,80-1,70
Plátanos.....	1,47-1,60
Uva Moscatel.....	2,20-2,00
HORTALIZAS Euros/kg	
Lechuga.....	0,70-0,72
Cebolla.....	0,77-0,71
Coliflor.....	0,78-1,17
Judías Verdes Perona.....	2,55-3,720
Patatas Calidad.....	0,80
Comunes.....	0,46-0,52
Pimientos Verdes.....	1,08-1,24
Tomate Maduro.....	1,09-1,35

Tomate Verde.....	1,21-1,48
Zanahorias.....	0,80-0,78

Lonja de Albacete

Información de los precios indicativos de los cereales en origen, del día 9 de octubre 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 7 de octubre 2025. Información facilitada por EFEAGRO.

CEREALES Euros/Tm	
ALFALFA	
Harina de Alfalfa.....	150,00
CEBADA	
Importación.....	206,00
Nacional P.E. (62-64).....	210,00
CENTENO	
Centeno.....	S/C
COLZA	
Importación 34/36%.....	S/C
GARROFA	
Harina.....	280,00
Troceada.....	322,00
REMOLACHA	
Pulpa de Remolacha.....	241,00
GIRASOL	
Importación	
34%.....	243,00
Semillas de Girasol.....	495,00
Importación 28/3.....	160,00
MAÍZ	
DDGs de	
Maíz Importación.....	241,00
Importación.....	215,00
Importación CE.....	219,00
MIJO	
Importación.....	365,00
SOJA	
Harina	
Soja Import. 47%.....	305,00
Harina	
Soja Nacional 47%.....	305,00
Aceite Crudo de Soja.....	1.082,00
Salvados de Soja.....	210,00
SORGO	
Importación.....	192,00
TRIGO NACIONAL	
Salvado de Trigos Finos.....	223,00
Forrajero.....	233,00
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	
Palmito	
Importación.....	183,00
Crudo	
de Palma.....	1.080,00

Lonja de Córdoba

Precios de la Mesa de Cereales de la Lonja de Contratación de productos agrarios, del 30 de septiembre de 2025. Precios orientativos origen Córdoba, agricultor.

CEREALES Euros/Tm	
TRIGO DURO	
Grupo 1.....	243,00
Grupo 2.....	233,00
Grupo 3.....	218,00
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.....	186,00
Avena.....	S/O
Maíz.....	208,00
Sorgo.....	S/C
Habas.....	283,00
Guisantes.....	S/O
Girasol.....	480,00
Alto Oleico.....	S/O
Colza.....	S/O
Próxima sesión 14 de octubre de 2025.	
Precios de la Mesa de Almendras de la Lonja de Contratación de productos agrarios, del 7 de octubre de 2025. Precios orientativos origen Córdoba, agricultor.	

Lonja de León

Información de precios agrarios orientativos, en almacén, del día 8 de octubre de 2025, fijado en la Lonja Agropecuaria de León.

CEREALES Euros/Tm	
TRIGO	
Pienso.....	192,00
Cebada.....	178,00
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 Oléico.....	520,00
PATATAS Euros/Tm	

MERCADOS NACIONALES

Comunidad Valenciana

Precios agrarios concertados durante la semana 40, del 29 de septiembre al 5 de octubre 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	0,25-0,30	Valencia
Clausellina / Okitsu	0,25-0,30	L. Valencia
Iwasaki	S/C	Castellón
Iwasaki	S/C	Valencia
Owari	S/C	Alicante
Owari	S/C	Castellón
Owari	S/C	L. Valencia
CLEMENTINAS		
Arrufatina	S/C	Castellón
Arrufatina	S/C	Valencia
Arrufatina	S/C	L. Valencia
Clemenrubí	S/C	Castellón
Clemenrubí	0,80-0,90	Alicante
Clemenrubí	0,45-0,80	L. Valencia
Clemenrubí	0,47-0,55	Alicante
Clemenrubí	0,41-0,70	Castellón
Clemenrubí	0,38-0,60	Valencia
Clemenrubí	0,40-0,60	L. Valencia
Marisol	S/C	Alicante
Marisol	S/C	Castellón
Marisol	0,28-0,42	Valencia
Marisol	0,35-0,45	L. Valencia
Oronules	0,60-0,65	Alicante
Oronules	0,60-0,70	Castellón
Oronules	0,47-0,67	Valencia
Oronules	0,50-0,75	L. Valencia
MANDARINAS E HÍBRIDOS		
Clemenvilla	0,47-0,55	Alicante

Clemenvilla	0,55-0,60	L. Valencia
NAVEL		
Navelina	0,31-0,39	Alicante
Navelina	0,23-0,31	Valencia
Navelina	0,25-0,30	L. Valencia
BLANCAS		
Salustiana	0,31-0,35	Alicante
Salustiana	0,25-0,33	L. Valencia
LIMÓN		
Limón Fino	0,50-0,65	Alicante
Limón Fino 1r Corte	0,75-0,85	Alicante
FRUTAS		
<i>(Kg/entrada/almacén, cotización más frecuente)</i>		
Kaki		
Rojo Brillante	0,50-0,70	Valencia
Granada Valenciana	0,81-0,87	Alicante
Sandía		
Sin Pepitas	S/C	Castellón
Uva de Mesa		
Moscatel Romano	0,70-1,00	Alicante
D. María	0,85	Alicante
Red Globe	0,85	Alicante
HORTALIZAS		
<i>(Kg/entrada/almacén, cotización más frecuente)</i>		
Ajo Puerro	0,70	Alicante
Tierno (garba)	1,76-2,20	Valencia
Apio Verde	0,55	Alicante
Berenjena		
Negra	0,64	Castellón
Negra	0,62-0,70	Valencia
Rayada	0,63-0,95	Alicante

Rayada	0,64-0,85	Castellón
Rayada	0,62-0,70	Valencia
Boniato		
Blanco	0,87-0,93	Alicante
Rojo	0,60-1,20	Alicante
Calabacín Blanco	1,36-1,70	Castellón
Calabaza		
Redonda	0,85-1,27	Castellón
Tipo Cacahuete	0,34-0,60	Alicante
Tipo Cacahuete	0,85	Castellón
Cebolla		
Babosa	S/C	Alicante
Col		
Repollo Hoja Lisa	0,40	Alicante
Repollo Hoja Rizada	0,45-0,71	Castellón
Coliflor Blanca	0,60-0,65	Castellón
Blanca	0,76	Valencia
Judía		
Roja	5,10-2,31	Castellón
Verde Perona	3,23-4,28	Castellón
Blanca	4,10-4,25	Castellón
Lechuga		
Romana	0,24-0,35	Castellón
Romana	0,26-0,31	Valencia
Trocadero	S/C	Castellón
Maravilla	S/C	Castellón
Patata		
Blanca	0,30	Alicante
Roja	0,34	Castellón
Pepino		
Blanco	0,60-0,86	Alicante

Blanco	1,27	Castellón
Pimiento		
Lamuyo Verde	0,85	Alicante
Dulce Italia	0,69-0,86	Alicante
Dulce Italia	0,70-0,90	Castellón
Tomate Acostillado	1,13-2,15	Alicante
Redondo Liso	0,85	Castellón
Pera	0,42	Castellón
Daniela	0,47-0,66	Alicante
Zanahoria	0,27	Alicante
FRUTOS SECOS		
<i>(Entrada descascaradora. Kilo grano s/rendimiento. Cotización más frecuente)</i>		
ALMENDRAS		
Comuna	4,99-5,29	Alicante
Comuna	4,75-5,20	Castellón
Comuna	4,80	Valencia
Largueta	4,96-5,56	Alicante
Marcona	5,86-6,46	Alicante
Marcona	6,10-6,35	Castellón
Marcona	6,10	Valencia
Plantea	4,99-5,29	Alicante
INDUSTRIALES		
<i>(Kg/entrada/almacén, cotización más frecuente)</i>		
ACEITE		
Oliva Lampante >2°	3,55-3,90	Castellón
Oliva Virgen 0,8°-2°	4,00-4,15	Castellón
Oliva Virgen Extra	4,30-4,60	Castellón
MIEL		
De Azahar	4,00-4,40	Castellón
De Milflores	3,10-3,30	Castellón

Agria	160,00
Jaerla	160,00
Kennebec	180,00
Red Pontiac	140,00
Red Scarlet	140,00
Yona	14,00
En la sesión de la lonja de León celebrada hoy, se ha pospuesto la fijación del precio del maíz para la próxima sesión ante la imposibilidad de un acuerdo entre agricultores y compradores en una semana marcada por ofertas muy dispares. La cosecha va poco a poco generalizándose con humedades en grano óptimas y con partidas que incluso ya no tienen que entrar en secadero, es decir, por debajo del 15% de humedad, la estabilidad atmosférica está también influyendo en que el agricultor esté esperando a alcanzar este punto óptimo. Repetición del precio de la alubia con una campaña ya prácticamente finalizada y que se ha desarrollado en unas condiciones inmejorables a la hora de su recogida, después de varias campañas complicadas debido a las lluvias siempre su peor enemigo, dejando así un buen sabor de boca a los agricultores. Repetición también en el sector de la patata con precios que a pesar de estar por debajo del umbral de la rentabilidad siguen presionando a la baja. Se puede consultar más información en la página web de la lonja www.lonjadeleon.es .	

Lonja de Segovia

Precios semanales de cereales, fijados en la Lonja de Segovia del día 9 de octubre de 2024. Información facilitada por EFEAGRO.

Frutos Secos	Euros/Kg
ALFAFA	
Alfafa	
Empacada	150,00
AVENA	
Avena	136,00
CEBADA NACIONAL	
Cebada	177,00
CENTENO	
Centeno	161,00
COLZA	
Colza	399,00
GIRASOL	
Girasol	435,00
PAJA	
Paja	
Empacada	29,00
TRIGO	
Trigo	
Nacional	192,00

Lonja de Reus

Precios semanales de frutos secos, fijados hoy en la Lonja de Reus (Tarragona) del día 6 de octubre de 2025. Información facilitada por EFEAGRO.

Frutos Secos	Euros/Kg
ALMENDRA	
Guara	5,00
Comuna	

Ecológica	5,55
Pelona	3,85
Belona	5,15
Constantí	5,00
Vairo	4,95
Lauranne	4,85
Común	4,75
Largueta	5,30
Marcona	5,80
PIÑÓN	
Alameda	44,00
Castilla	44,00
AVELLANA	
<i>Euros/Libra</i>	
San Giovanni	2,63
Negreta DOP	3,25
Negreta +12mm	3,23
Corriente +12mm	2,89
Tonda +12m	2,91
Negreta -12mm	2,63
Corriente -12mm	2,63
Tonda -12mm	2,63

Lonja de Salamanca

Cotizaciones de las Mesas de Cereales y Ganada de la Lonja Agropecuaria de Salamanca del día 29 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
Avena	139,00
Centeno	172,00
Tricale	193,00
Maíz, (14°)	225,00
LEGUMINOSAS	
<i>Euros/Tm</i>	
Guisantes	S/C
Garbanzo	
Pedrosillano	650,00
Lenteja	
Arnuña	1.650,00
OLEAGINOSAS	
<i>Euros/Tm</i>	
Girasol (9-2-44)	450,00
Girasol	
(Alto Oleico)	540,00
Colza	S/C
FORRAJES	
<i>Euros/Tm</i>	
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 Sevilla

Información de los precios agrarios de la Lonja de Sevilla de la sesión celebrada el día 7 de octubre de 2025. Origen almacén agricultor con capacidad de carga rápida, buen acceso y báscula.

CEREALES	Euros/Libra
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	S/O
Grupo 2	S/O
Grupo 3	S/O
Grupo 4	S/O
Triticale	
Nacional	204,00
Importación	204,00
Avena	
Importación	S/O
Nacional	190,00
Cebada	
Igual y más de 64	205,00
Menos de 64	200,00
Importación Origen Puerto	208,00
Maíz	
Importación origen Puerto	230,00
Nacional	223,00
Habas	
Nacional	S/O
Importación	S/O
Guisantes	
Nacional	S/O
Importación	270,00
Girasol	
Alto oleico +80%	572,00
Convencional	472,00
Colza	S/O
NOTA: Toda la información de precios y cotizaciones de esta Lonja es propiedad de la misma.	
Próxima sesión el 21 de octubre de 2025.	

Lonja de Toledo

Información de la Mesa de Cereales referida al día 9 de octubre de 2024. Precios orientativos en origen agricultor sobre camión. Condiciones de calidad OCM. Cereales-FEGA (Campaña 2024-2025).

CEREALES	Euros/Tm
MAÍZ	
Maíz Secadero	233,00
CEBADA	
Pienso +62 kg/Hl	191,00
Pienso -62 kg/Hl	185,00
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 1ª + p grande	40,00
Avena en Rama	100,00
Veza Henificada	116,00
Nota: Baja el maíz. Suben ligeramente las cebadas y repiten las cotizaciones de leguminosas y forrajes. Próxima cotización 23 de octubre de 2025.	

La Rioja

Observatorio de precios agrarios, del 29 de septiembre al 5 de octubre 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
Las tensiones generadas entre una oferta que retiene su género para evitar excesos que abran la puerta a los descensos y una demanda agazapada para no ofrecer ninguna oportunidad a las subidas se salda esta semana con precios estables. Fuerzas iguales ante el previsible aumento de las liquidaciones que cubran los gastos de las próximas siembras y el mayor consumo de grano asociado a un incremento en la demanda de piensos. Fuerzas contrarias que se anulan para dejar los precios intactos a un nivel que podría representar un mínimo irrenunciable si las perspectivas a corto y medio plazo en los mercados internacionales fueran más halagüeñas. En campo, el tiempo seco que favorece la cosecha del girasol impide que se avance en la preparación del terreno para la siembra, en especial de la colza, que se adentra en su periodo límite. La necesidad de diversificación de cultivos y la segura reducción de la superficie de esta oleaginosa inducen a pensar en un aumento de la superficie de guisantes proteaginosos para aquellos productores obligados a cumplir las normas de la PAC.	

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

En la primera semana del mes de octubre, el ritmo de la cosecha de los tubérculos avanza conforme a las exigencias de la industria ya que, por el momento, la ausencia de precipitaciones no está siendo un factor limitante. La patata recogida presenta un buen grado de madurez, así como de calidad, pero los calibres son más cortos, lo que influirá negativamente en la producción final.

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

Todas las especies y formatos de hongos permanecen en un estado de equilibrio entre la oferta que sale de las explotaciones que producen en fresco y la demanda existente, dejando los precios sin variaciones.

HORTALIZAS	Euros/Kg
Acelga Verde	1,00
Borruga	0,80
Lechuga Rizada	3,80
Repollo Hoja Rizada	0,40
Coliflor	11,00
Brócoli	0,60
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	S/C
Tomate Pera	0,40
Pepino Corto	0,80
Pimiento Verde Tipo Cristal	1,50
Verde Italiano	0,85
Najerano	1,00

Mientras que se amplía el corte de coliflor y bróculis en toda nuestra región, la campaña de tomates llega a su fin con los últimos frutos de variedad pera. El incremento en la oferta en el ámbito nacional de bróculis y lechugas conlleva una reducción de sus precios, mientras que pimientos verdes y pepinos mejoran su cotización en el tramo final de sus respectivas campañas.

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
Con estos días veraniegos, el consumo de las frutas de pepita se reduce al mínimo. Las centrales hortofrutícolas avanzan en la confección y comercialización de los primeros kilos de pera conferencia satisfaciendo las necesidades del mercado, que por el mo-	

MERCADOS NACIONALES

Andalucía

Resumen informativo de la situación del estado de los cultivos, por grupos y provincias, facilitada por el Servicio de Estudios y Estadísticas de la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía. Datos del 29 de septiembre al 5 de octubre de 2025.

CEREALES

■ **De invierno:** Continúan las labores de alzado de los rastrojos y de preparación de las tierras para las nuevas siembras de **cereales de invierno**. En algunos casos las precipitaciones han interrumpido estas labores, pero por lo general ayudarán al terreno a alcanzar un mejor tempero y podrán realizarse mejor las labores de presiembra. ■ **De invierno:** En el cultivo del **arroz**, en **Sevilla**, el estado fenológico dominante es el de grano pastoso y grano duro, recolección al 18-22% de humedad en ambas márgenes de las parcelas más adelantadas, aunque son parcelas puntuales de siembra muy temprana. En el **maíz** grano, la recolección está dando producciones medias bajas en **Sevilla**. En **la Vega**, los rendimientos andan en torno a las 10-12 t/ha. Las siembras tardías, los ciclos medios y los golpes de calor en junio y agosto han contribuido a este resultado, sin embargo la calidad del grano es buena y con poca humedad. En **Granada**, una vez comenzada la recolección del cultivo del **maíz** se están dando rendimientos inferiores a lo esperado. Entre 6-7 t/ha en la **comarca de La Vega**.

LEGUMINOSAS

En **Málaga** se está preparando el terreno para las primeras siembras de **vezas** y mezclas **forrajeras**. Se esperaban más precipitaciones tras la borrasca Gabrielle, es una escasa dotación para las siembras de otoño.

TUBÉRCULOS PARA EL CONSUMO HUMANO

En la **comarca Norte de Málaga**, las **patatas** se encuentran finalizando el abonado nitrogenado. Se encuentran en fase de engorde del tubérculo. Las matas sembradas a finales de julio o principios de agosto presentan una altura de 20 cm-25 cm. Variedades como **Soprano** son de las más empleadas en la zona. En **Sevilla**, se produce el desarrollo de brotes en la patata de otoño.

CULTIVOS INDUSTRIALES

En el cultivo del **girasol**, no se han desbrozado las cañas de la mayoría de parcelas. En **Cádiz**, los rendimientos medios han oscilado en parcelas de regadío sobre 3.000-3.500 kg/ha, y en las de secano 500-1.900 kg/ha. Hay mucho alto oleico, por lo que el 100% de lo sembrado en **Campaña y Costa Noroeste**. La campaña de la **remolacha azucarera** finalizó y no hay perspectivas de que el cultivo vaya a seguir. La multinacional Azucarera comunicó a la Junta de Andalucía su decisión de cerrar la fábrica de Jerez de la Frontera. De ser definitivo, con este cierre se pondrá final a un periodo de más de un siglo del cultivo de la remolacha de azúcar en nuestra región. Esta decisión puede perjudicar de forma especial a muchos agricultores para los que la remolacha solía ser uno de los componentes de la rotación en muchas parcelas, cerrando una opción para agricultores históricos que tenían sus tierras y maquinarias adaptadas a este cultivo. El estado fenológico dominante del **algodón** es el de primeras cápsulas abiertas y cápsulas abiertas en defoliación. Con algo menos de superficie en la provincia que en la campaña anterior pero mejores rendimientos, prosigue la recolección a buen ritmo de las parcelas más adelantadas, seguidas de su desbroce y laboreo. Continúan también las aplicaciones de defoliantes en las parcelas más atrasadas. Se cosecha el cultivo del **algodón** en nuestra Comunidad, posteriormente se realiza el desbroce y laboreo. En **Sevilla**, hay algo menos de superficie de **algodón** que en la campaña anterior pero se obtienen mejores rendimientos. En **Cádiz**, se está cosechando el **algodón** en las **comarcas Campiña de Cádiz y Costa Noroeste**. Los rendimientos están siendo positivos en el regadío, oscilando entre 3.000-4.500 kg/ha según zonas. En las **comarcas de Campiña Baja y Colonias (Córdoba)**, se obtienen rendimientos por encima de los 3.000 kg/ha en la **zona de Palma del Río**. En la **zona de Montalbán-Santaella-Puente Genil**, los rendimientos están siendo inferiores, recogiendo con máquina Stripper. En **Huelva**, también se cosecha con stripper obteniéndose en parcelas de secano sobre 400-500 kg/ha y en parcelas de regadío unos 1.000-1.500 kg/ha. En **Jaén**, la **recolección en zonas como La Loma, Sierra Morena, Campiña Norte** se encuentra al 50%. Se observan ciclos cortos como la variedad DP-396, resistente y defoliación piramidal que favorece una recolección óptima en la primera pasada. La campaña de **anis** en las **comarcas Ronda y Norte (Málaga)** ha dado unos rendimientos de 500-600 kg/ha. Los precios han sido mejores que otros años.

CULTIVOS HORTÍCOLAS AL AIRE LIBRE

En **Almería**, en **zonas del interior de la comarca Costa Levante/Bajo Almazora** se realizaron las primeras plantaciones de **lechuga**, de **brócoli** y de **coliflor** hace unas semanas, encontrándose las parcelas más tempranas con un excelente desarrollo vegetativo, favorecido por las buenas condiciones climatológicas. También se observan parcelas recién plantadas, que están iniciando el crecimiento. Se está comenzando la campaña y cada día de forma escalonada se van realizando nuevas plantaciones. Se está apreciando en algunas zonas de la comarca una reducción de la superficie plantada y un apreciable retraso de los calendarios de plantación, debido a la escasez de agua de riego y de las elevadas temperaturas. Se está iniciando la recolección en las plantaciones más tempranas de **calabacín**, observándose también parcelas más tardías de este cultivo que se encuentran protegidas con manta térmica en los primeros estadios de crecimiento. En **Córdoba**, ha comenzado la plantación de la nueva campaña de **ajo** con perspectivas de que se incremente la superficie sembrada en la provincia con respecto a estos últimos años. Antes de la siembra se han aplicado abonados de fondo tipo triple quince en dosis de unos 350 kg/ha e inmediatamente después de la plantación se aplicaron herbicidas de preemergencia. En la **comarca de Alhama (Granada)**, va disminuyendo la producción de **tomates** con la llegada de las lluvias y bajada de temperaturas. En **zonas de las Alpujarras**, los fríos están llevando al cultivo a su finalización. En la zona de **Zafarraya**, las **coliflores** se encuentran en recolección, con buenas producciones y pocos problemas de plagas y enfermedades. Las **lechugas** en **zonas de La Puebla de Don Fadrique y Pozo de la Rueda, Orce**, se encuentran en recolección. Las **tipos Romanas, mini Romanas e Iceberg** presentan plantaciones escalonadas. En **Huelva**, se observan parcelas de **puerros**, en la **zona de Hinojos (Condado Litoral)**, se encuentran en fase de crecimiento vegetativo. Llevan abonado orgánico sobre 400-500 kg/ha en el mes de septiembre. En estos momentos se están regando en días alternos, durante unas 4 horas con aspersores. La plantación de **coles** comenzó hace tres semanas. Lleva un fondo de estiércol con dosis de 18-20 t/ha. Las más adelantadas están en fase desarrollo de hojas con un crecimiento muy acelerado debido a la climatología favorable. Se están regando por aspersión en días alternos durante cuatro horas. En **Sevilla**, preparación del terreno, plantación y primeros estadios de **zanahorias, brócolis y coliflores** tempranos en la **Marisma**.

CULTIVOS HORTÍCOLAS PROTEGIDOS

En **Almería**, en los invernaderos de **tomate**, empieza la recolección en ramillete. Se realizan labores de entutorado y destallado. También hay invernaderos recién plantados. En la **zona del Campo de Níjar**, en un par de semanas se alcanzará la plena recolección. En los invernaderos de **pimientos** aumenta el número de plantaciones que han comenzado la recolección, tanto los **tipo California**, como los **tipo Lamuyo, verdes, rojos y amarillos**. En las plantaciones más tardías los **pimientos** están floreciendo, cuajando y engordando y se realizan labores de poda, destallado y entutorado. En **berenjena** se están realizando labores de entutorado y poda dejando la planta a tres o cuatro brazos. Se pueden encontrar en todos los estados, recién plantadas, creciendo, bifurcándose, entutorado, floración, cuaje, engorde y recolección. En **pepino** se están plantando los invernaderos más tardíos, las primeras plantaciones se encuentran en plena producción. En general se pueden ver plantaciones en todas las fases, de recién plantados a entutorado, destallado, floración, engorde y recolección. Se ven algunos frutos pálidos casi amarillentos en invernaderos con exceso de blanqueo. En **calabacín** prosiguen los trasplantes a los invernaderos. Las plantaciones más tempranas comienzan a recolectar. Se encuentran plantaciones en todos los estados. Se realizan labores de entutorado y aportación de pro-

ductos estimulantes del cuajado de frutos por vía foliar. En los semilleros ha disminuido bastante la actividad al estar la mayoría de los invernaderos ya trasplantados, siguen con las siembras de **pepino "Español" y "Francés"**, también partidas de **pimiento Italiano** más tardíos y por supuesto partidas de **calabacín** que al tener varios ciclos de cultivo, la demanda de planta es constante a lo largo de la campaña. En **Granada**, en los invernaderos de las **comarcas de La Costa y Alpujarras** se observan **tomates** con fases desde trasplante hasta cuajado de frutos y los más adelantados en fase de engorde. Se están introduciendo colmenas bajo plástico. Esta semana ha llovido en zonas de costa, estas lluvias pueden producir efectos adversos por el aumento de humedad. Se recogen **pimientos** en invernadero en la costa. Se están eliminando parcelas de **judías verdes** en **zonas como Carchuna** y se realizan nuevas plantaciones.

FRUTALES DE HUESO

En **Granada**, campaña finalizada en los **manzanos** de las **comarcas Alpujarra, Guadix y Baza**. Variedades como **Gala, Golden Delicious y Agra** son las más habituales en la provincia. Los rendimientos han sido medio-altos. No ha sido un año de plagas, ni enfermedades.

FRUTOS SECOS

En la **comarca de Río Andarax-Río Nacimiento (Almería)**, la recolección de los **almendros** ha finalizado. Durante el mes de agosto ha escaseado el agua para riego, por lo que la **almendra** ha perdido mucha humedad ocasionando mermas en la cosecha. En la **comarca de los Vélez**, siguen las labores de recolección, llevando prácticamente el 100% del total. En **Córdoba**, en la **comarca de Pedroches**, es donde se concentra la mayor parte de las 727 has de **pistacho** de la provincia con predominio de las **variedades Kerman y Sirora**, estando actualmente en los últimos días de recolección. Los rendimientos han sido menores de lo estimado ya que las abundantes lluvias de primavera y los largos periodos de olas de calor durante el verano han afectado a la producción. En **Granada**, en **comarcas como el Valle de Lecrín, Alpujarras y Alhama** se observan **almendros** con las hojas secándose, las altas temperaturas del verano han provocado que las plantas estén afectadas. Ha habido ataques en campaña de ácaros y falso tigre, que pueden causar problemas de cara a la próxima semana. En **Jaén**, en **zonas de la provincia como La Loma, Campiña Norte, Sierra Morena y El Condado** la recolección en las plantaciones de pistachos ha finalizado y ha dado rendimientos bajos, del orden de 300 kg/ha. Los precios están siendo aceptables.

FRUTOS SUBTROPICALES

En **Málaga**, finalizó la campaña de los **mangos** en invernadero. Al aire libre se siguen recogiendo de la variedad **Osteen**. Variedades como **Tommy Atkins** se encuentran muy avanzadas, y los rendimientos están siendo óptimos. La campaña de **aguacate** de la **variedad Bacon** está comenzando en las zonas más tempranas. La mayoría de las plantaciones se encuentran en fase de maduración. La variedad **Hass** presenta frutos del tamaño de recolección.

CÍTRICOS

En **Almería**, se generaliza que los frutos están a más del 40% de su tamaño definitivo, llegando en algunas parcelas al 100%. La cáscara, en algunas variedades, empieza a tener tono verde pálido pero sin iniciar el envero. Solo han virado las **mandarinas Clemenville** que luego acaban abriéndose y cayendo. En la **Costa del levante-Bajo Almazora**, se espera poder iniciarse la recolección en las plantaciones de variedades extratempranas de **mandarina** próximamente, que han comenzado con la maduración. Ha dado comienzo la recolección del **limón Fino**, cosechando de momento una pequeña producción. En **Córdoba**, el estado fenológico predominante es el J (Fruto al 50-60% de desarrollo). Se realizan tratamientos fungicidas. Las **naranjas Navelinas** están verdes virando de color las más adelantadas y con calibres de 80mm en adelante. En **Sevilla**, se produce el envero de las variedades tempranas, fruto al 40% en variedades medias y tardías. Las **mandarinas tempranas tipo Satsumas** están en fase de maduración todavía, llevan cierto retraso. Variedades como **Okitsu y Owari** presentan calibres medios bajos con rendimientos inferiores al año pasado. Aforadas algunas fincas antes de la recolección, se estiman hasta 10.000 kg. menos por hectárea. Se aplican abonados ricos en potasa para finalizar el engorde.

VIÑEDO

En **Cádiz**, la campaña ha sido mala en general con bajas producciones, muchos problemas de enfermedades y aplicaciones de azufre y cobre durante gran parte del ciclo. Variedades como **Sweet Love** se han observado en fincas de la **comarca Costa Noroeste**.

OLIVAR

Según los datos del aforo de aceite de oliva publicado por la Consejería de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural se estima para la próxima campaña 25/26 una producción de 5.697.600 t de **aceituna de almazara** y 1.080.099 t de aceite lo que supone un 5,5% menos que en la campaña anterior y un 19,8% más que la media de las últimas 5 campañas. En **Cádiz**, en zonas como las faldas de la **Sierra de Cádiz y la Campiña de Cádiz**, el fruto del olivar de secano se encuentra arrugado. Ha caído poca agua y la **aceituna** está agostada, alguna cayéndose debido a rachas de vientos. Se han desvareado y las parcelas están limpias para comenzar los aceites en verde. En **Córdoba**, en las **comarcas Campiña Baja, Las Colonias y Campiña Alta**, la campaña de **aceituna** de mesa ha comenzado hace algo más de una semana para las **variedades Manzanilla, Gordal** y a finales de esta, ha comenzado el de **Hojiblanca** principalmente en zonas de regadío. En **Jaén**, las lluvias de esta semana han sido muy positivas para el olivar de molino en un momento crítico del cultivo. En la **comarca de La Loma**, la **aceituna** se encuentra en fase de engorde y formación de aceite. El desvareto ha finalizado en un 95% en la zona. Está comenzando la recolección de aceites en verde. En las **comarcas Sierra Sur y Sierra Mágina**, no ha sido un año de plagas y ha habido menos estrés hidrológico. La Delegación Territorial de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural de Jaén ha realizado el aforo provincial de cosecha de **aceituna** entre los días 1 y 17 de septiembre de 2025, fechas similares al aforo 2024/2025, pero que se adelantan dos semanas respecto a las fechas en que históricamente se venía realizando. En las visitas a las parcelas de aforo, distribuidas por las distintas zonas de la provincia, se ha podido constatar que en olivares de secano el 92 por ciento del arbolado presenta un estado bueno y el 8% se encuentra en un estado regular. El estado del fruto de nuestros secanos es bueno en el 80,7 %, regular en el 13,6% y malo en el 5,7 por ciento de aceitunas. En los olivares de riego el 96,4 % del arbolado presenta un estado bueno y regular el 3,6 por ciento, siendo el aspecto del fruto bueno el 84,9 por ciento, regular el 12,3 por ciento y malo en un 2,8 por ciento. Pese a los elevados porcentajes tanto de árboles como de frutos que se encuentran en buen estado, se observan en campo multitud de **olivares** y de frutos con estrés hídrico, cuya viabilidad estará ligada a las lluvias otoñales. A nivel provincial se puede considerar que nos encontramos ante una cosecha inferior a la pasada campaña, aunque por encima de la media. La producción provincial esperada para la presente campaña podría ascender a 2.300.000 Tm de **aceituna** y la producción de aceite estimada puede ascender a 475.000 Tm. En Sevilla, el estado fenológico dominante en el **olivar** es el de envero en la mayoría de las comarcas salvo en las parcelas más atrasadas de las sierras. Prosigue la recolección de la **aceituna** de mesa en todas sus variedades, incluida la **Hojiblanca**. En la **comarca del Aljarafe** el verdeo está muy avanzado. Los calibres y la calidad están siendo buenos aunque los rendimientos son bajos en general, tanto para **Gordal** como para **Manzanilla**. Hay parcelas que ya se han quedado para molino y se encuentran en estado fenológico de envero manchas rojas.

mento son bajas. No obstante, la campaña está recién comenzada, por lo que los almacenistas se muestran tranquilos.

FRUTOS SECOS	Euros/Kg
ALMENDRAS	
Común.....	1,05
Largueta.....	1,29
Marcona.....	1,34
Floración tardía.....	1,65
Ecológica.....	1,44
La cosecha de la almendra se acerca a su final, evidenciando un descenso en un 25% del rendimiento por hectárea respecto a un año medio. Una cantidad menor que se debe a las abundantes lluvias que coincidieron con la época de floración y a los efectos de las heladas tardías de primavera, más apreciables en las variedades tradicionales y en las zonas de montaña.	

Lonja de Valencia

Información de la Mesa de precios de Cítricos del Consulado de la Lonja de Valencia, de la sesión del día 6 de octubre 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.....	Sin existencias
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.....	0,77
Nardocott.....	Sin Operaciones
Ortanique.....	Sin Operaciones
Orri.....	Sin Operaciones
Nota: Se mantiene la estabilidad en compras y recolección El próximo boletín de precios de cítricos se publicará el lunes 29 de septiembre de 2025.	
Información de los precios agrarios de la sesión celebrada en el Consulado de la Lonja de Valencia, del 18 de abril de 2024.	
ARROCES	Euros/Tm
CÁSCARA	
J. Sendra,	
disp. Valencia.....	450,00
Monsianell,	
disp. Valencia.....	450,00
Guadamar,	
disp. Valencia.....	S/C
Gladio,	
disp. Valencia.....	S/C
Provincia, disp. Valencia.....	310,00
Puntal.....	S/C
Bomba,	
disp. Valencia.....	1.200,00
Albufera,	
disp. Valencia.....	800,00
Precios según rendimientos, a granel	
BLANCO	
Vaporizado,	
disp. Valencia.....	1.050,00-1.100,00
Gleva, Senia, Fonsa Extra,	
disp. Valencia.....	1.200,00-1.260,00
Guadamar Extra,	
disp. Valencia.....	1.300,00-1.370,00
Largo Índica,	
disp. Valencia.....	1.100,00-1.200,00
Precios por tonelada a granel.	
SUBPRODUCTOS	
Cilindro,	
disponible Valencia.....	220,00-210,00
Medianos Corrientes,	
disponible Valencia.....	400,00-420,00
Medianos Gruesos,	
disponible Valencia.....	500,00-520,00
Precios por tonelada a granel.	

Citrosol presenta su tecnología Citrocide® Fresh-Cut en el Customer Day de KRONEN en Alemania

La compañía ha participado en el foro técnico de higiene, calidad y automatización con una ponencia sobre el manejo del agua y la seguridad alimentaria, y ha mostrado en su stand sus principales innovaciones para la IV Gama

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN

La tecnología Citrocide® Fresh-Cut, desarrollada por Citrosol para garantizar un lavado higiénico, seguro y sostenible de frutas y hortalizas mínimamente procesadas, fue protagonista en el KRONEN Customer Day 2025. El evento, celebrado los días 25 y 26 de septiembre en Kehl am Rhein, reunió a más de 200 asistentes de 45 países y sirvió como escaparate internacional para que la compañía mostrara su apuesta por la innovación y la seguridad alimentaria en la industria de la IV Gama.

En el Foro Técnico de higiene, calidad y automatización, el Dr. Martín Mottura, de Citrosol, impartió la ponencia “Manejo del agua y seguridad alimentaria en operaciones de lavado postcosecha”, en la que analizó la situación actual del manejo del agua en los procesos de lavado en la industria de la IV Gama a partir de los resultados publicados recientemente por la EFSA (Agencia Europea de Seguridad Alimentaria).

Durante su intervención, Mottura explicó cómo el sistema integral Citrocide® Fresh-Cut, desarrollado por Citrosol, garantiza un lavado higiénico de frutas y hortalizas mínimamente procesadas, aumentando la seguridad alimentaria de forma eficiente y sostenible.



Citrosol presentó sus innovaciones para la industria de la IV Gama. / CITROSOL

CUSTOMER DAY 2025

El Customer Day 2025, organizado por KRONEN, líder mundial en maquinaria para el procesado de frutas y hortalizas, combinó demostraciones prácticas en una zona expositiva de más de 3.000 m², conferencias técnicas y espacios de networking. Citrosol contó con un stand propio en el que presentó sus tecnologías innovadoras para la industria de la IV Gama, reforzando su compromiso con la seguridad alimentaria, la sostenibilidad y la eficiencia en los procesos de lavado. Los asistentes elogiaron

el ambiente profesional y cercano del evento, y destacaron la importancia de poder ver en vivo las soluciones tecnológicas más innovadoras y hablar directamente con ingenieros y desarrolladores.

El evento volvió a poner de relieve el papel de KRONEN y sus colaboradores, entre ellos Citrosol, como referentes mundiales en innovación para el procesado de alimentos frescos, consolidándose como un escaparate de soluciones que marcan el futuro de la automatización y de una producción hortofrutícola sostenible.



El acuerdo contempla soluciones en biocontrol y programas formativos. / UNICA

Unica Group y Bioline AgroSciences impulsan juntos la agricultura sostenible

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN

Unica Group, cooperativa líder en la exportación hortícola, y Bioline AgroSciences, referente internacional en biosoluciones para la agricultura, han firmado un acuerdo marco de colaboración estratégica para fomentar una agricultura más sostenible, eficiente y respetuosa con el medio ambiente.

Para Ludwik Pokorny, CEO de Bioline AgroSciences, es un orgullo colaborar con Unica Group. “El liderazgo de Unica en la producción y comercialización de frutas y hortalizas es ampliamente reconocido en Andalucía. Este convenio representa una oportunidad única para alcanzar los objetivos de una agricultura sostenible, una agricultura que sea a la vez rentable y respetuosa con el medioambiente, así como con la salud de los agricultores y de los consumidores”, ha asegurado. “En el marco de una agricultura sostenible, Bioline Iberia desarrolla tecnologías de biocontrol que permiten solucionar de forma eficiente los retos a los que se enfrentan los agricultores para la protección de sus cultivos. El equipo de Bioline Iberia, junto a las cooperativas, ofrece un soporte técnico permanente a los productores para un uso optimizado de sus

soluciones biológicas, contribuyendo así a la mejora de los rendimientos y de la calidad de sus cultivos,” afirma el CEO de Bioline AgroSciences.

Enrique de los Ríos, director general de Unica, considera este acuerdo un paso muy importante “para dotar a los agricultores de Unica de mejores herramientas para luchar contra plagas presentes y futuras y, en general, de realizar las labores del agricultor de un modo sostenible con el medio ambiente y mejorar su calidad de vida”. El acuerdo contempla el desarrollo conjunto de soluciones innovadoras basadas en el biocontrol y el uso de tecnologías aplicadas a la producción agrícola, con el objetivo de reducir el uso de productos convencionales, mejorar la seguridad alimentaria y elevar los estándares de calidad.

Además, ambas entidades impulsarán el desarrollo de programas formativos que aseguren el manejo adecuado y eficaz de las biosoluciones implementadas y proyectos de innovación compartidos.

Paralelamente, llevarán a cabo estrategias de comunicación conjunta, con el propósito de reforzar la competitividad del sector y avanzar hacia el modelo de residuo cero.

Sorma Group presenta la empaquetadora automática P&P-800

La nueva empaquetadora reconoce en tiempo real el tipo de producto y lo manipula con delicadeza y precisión

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Sorma Group presentó en Fruit Attraction la P&P-800, el sistema ‘pick and place’ de nueva generación que eleva a nuevos estándares la eficiencia, la colocación y la calidad visual de los embalajes de fruta. Se trata de una máquina compacta, inteligente y completamente automática diseñada y desarrollada íntegramente por el centro de investigación y desarrollo de Sorma Ibérica, la filial española de Sorma Group.

“La P&P-800 representa el equilibrio perfecto entre automatización, precisión y delicadeza”, detalla la compañía. La máquina es capaz de colocar de manera completamente automatizada

diversos tipos de frutas en alveolos (ya sea en las bandas transportadoras o en el envase final), orientándolas todas en la misma dirección para garantizar un embalaje de gran impacto visual.

Gracias a un avanzado sistema de cámaras inteligentes, cada pieza es detectada, rotada y alineada en tiempo real, mostrando siempre su mejor lado. Una cámara controla el flujo de entrada, una segunda gestiona la rotación, mientras que una tercera cámara 3D asegura una colocación precisa al milímetro.

La P&P-800 está alimentada por un software basado en el sistema operativo Linux y potenciado por Sormatech-AI, la inteli-

gencia artificial desarrollada por Sorma Group. Esto permite a la máquina reconocer automáticamente el tipo de fruta, el formato de los alveolos y la configuración de los envases, garantizando un proceso flexible, rápido y sin intervención manual.

El sistema se gestiona mediante una cinta con codificador integrado, un cuadro eléctrico compacto y una moderna consola táctil de 15,6 pulgadas, con una interfaz intuitiva que permite una interacción inmediata entre el operador y la máquina. Los operadores pueden elegir fácilmente el modo de orientación preferido: pedúnculo lateral, pedúnculo inferior o mostrar el



La empaquetadora P&P-800 ya está disponible en el mercado internacional. / SG

lado más llamativo, obteniendo así un resultado estético perfecto y uniforme. Sensores dedicados garantizan además un flujo constante y controlado, sin interrupciones ni desalineaciones.

RESUESTA A LAS NECESIDADES DEL SECTOR

“Con la P&P-800 —afirma Daniele Severi, director de la División Tecnológica de Sorma Ibérica— queríamos responder a la demanda de los operadores hortofrutícolas por un sistema que combinara automatización, precisión y flexibilidad. Es el

resultado de un proceso de investigación y desarrollo completamente interno, que nos ha permitido crear una solución competitiva, a medida de las necesidades específicas de nuestros clientes”.

La nueva empaquetadora ya está disponible en el mercado internacional, y “con esta propuesta, Sorma Group reafirma su compromiso con la innovación y la cercanía al cliente, introduciendo en el sector hortofrutícola una tecnología que marca un antes y un después en el envasado de fruta fresca”, concluye Severi.

Sistema Citroccide® 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 Citroccide® 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





fruit attraction²

valencia fruits •
dossier
OCTUBRE 2025



Fruit Attraction 2025 desafía las obras y bate todos los récords

La 17ª edición del certamen reunió a 2.460 expositores y más de 120.000 profesionales de 150 países, consolidando a Madrid como la capital mundial del sector hortofrutícola

► **VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.** Fruit Attraction 2025, organizada por Ifema Madrid y Fepex, se ha consolidado como un motor económico y estratégico para el sector hortofrutícola. La 17ª edición del evento, celebrada del 30 de septiembre al 2 de octubre, generó un impacto económico en Madrid de 407 millones de euros y contribuyó al mantenimiento de 3.066 empleos en la región, lo que supone un incremento del 6% en términos económicos y del 5% en empleo respecto a 2024.

El evento contó con la inauguración del ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Luis Planas, acompañado por el ministro de Agricultura, Ganadería y Pesca de Ecuador, Danilo Palacios, el presidente de La Rioja, los consejeros autonómicos de Agricultura de Andalucía, Baleares, Canarias, Galicia y Navarra, así como embajadores de Argelia, Brasil, Estonia, Francia, Georgia, Grecia, Italia, India, Países Bajos, Portugal y Sudáfrica.

A lo largo de sus tres días, la feria reunió a más de 120.000 profesionales provenientes de 150 países, consolidando así su récord de convocatoria. Se contó con 2.460 empresas expositoras de 64 países, un incremento del 8,4% con respecto al año ante-

rior, que ocuparon 78.000 m² de superficie expositiva (+10% respecto a 2024). Del total de expositores, el 52% fueron empresas españolas, con representación de todas las comunidades autónomas productoras de frutas y hortalizas, destacando la fortaleza de España como líder mundial en producción y exportación hortofrutícola.

El sector de frutas y hortalizas, con un valor de 20.780 millones de euros en 2024, representa el 57% de la Producción Vegetal Final y el 31% de la Producción Final Agraria en España. Con una producción anual de unos 27 millones de toneladas, de las que cerca del 60% se destina a exportación, el país se consolida como líder europeo en el ámbito hortofrutícola. Fruit Attraction 2025 reforzó este liderazgo, actuando como punto de encuentro estratégico entre oferta y demanda, y como palanca para seguir impulsando la competitividad internacional del sector.

Con Andalucía como patrocinador principal, esta edición reafirmó su papel como evento de referencia mundial para la comercialización de frutas y hortalizas, combinando negocio, innovación y proyección internacional.



El tomate, como producto estrella 2025, ha contado con numerosos actos con el fin de darle el lugar que merece. / ALBA CAMPOS

EL TOMATE ESPAÑOL, PROTAGONISTA

Durante esta edición, el tomate español se convirtió en el gran protagonista, siendo elegido como 'Producto Estrella' de la feria. Esta distinción puso en valor su relevancia gastronómica, nutricional y cultural, al tiempo que destacó el esfuerzo de miles de agricultores y empresas que han convertido al tomate en un símbolo de calidad y sostenibilidad. El reconocimiento se produjo en un contexto marcado por desafíos geopolíticos y una creciente competencia internacional.

Juan Jesús Lara, presidente del Comité de Tomate de Fepex, analizó la situación del sector en España, destacando los retos enfrentados. "El sector del tomate atravesó una etapa compleja, con una reducción de aproximadamente el 50% en las exportaciones españolas, mientras que países terceros, como Marruecos, incrementaron sus ventas en proporciones similares. Esto supuso una pérdida de cuota de mercado para España. Desde el Comité de Tomate de Fepex impulsamos medidas proteccionistas para salvaguardar la producción nacional, preservando la soberanía alimentaria en un producto estratégico que representa el 25% del volumen total de frutas y hortalizas en la ces-

ta de la compra. Aunque en los últimos años trabajamos en la diferenciación comercial frente a otros orígenes, consideramos imprescindible contar con el respaldo del Parlamento Europeo para garantizar la viabilidad de nuestras producciones".

Uno de los momentos más emotivos de la feria fue la entrega de los Premios Tomate 2025, un acto que reunió a numerosas personalidades del sector productor y comercializador de tomate en España y Europa. Los galardones, divididos en ocho categorías, reconocieron desde innovación tecnológica y mejora varietal hasta promoción mediática y trayectoria profesional, destacando el esfuerzo colectivo del sector:

- Premio Comunicación: 'Aquí la Tierra', por su labor divulgativa acercando el campo a los hogares.

- Premio Innovación: Estación Experimental Las Palmerillas Cajamar, por su contribución científica y técnica al desarrollo sostenible del cultivo.

- Premio Promoción: ELLE Gourmet, por integrar frutas y hortalizas en contenidos gastronómicos de alta calidad.

- Premio Relaciones Internacionales: AOP Asociación de Productores y Tomate de Francia.

- Premio Producción y Comercialización: CASI, Biosabor,

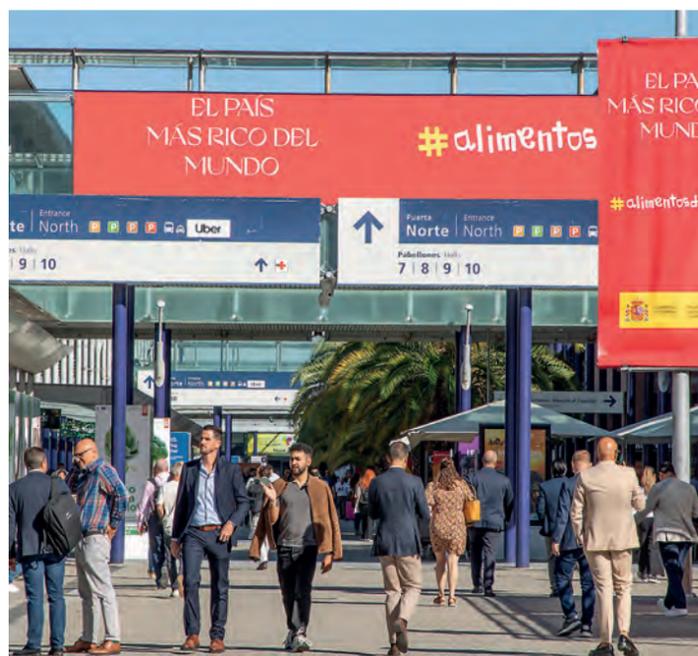
Grupo Paloma, Vicasol, Loojie y La Palma, por su liderazgo en exportación y compromiso con la calidad.

- Premio Conexión con el Sector: Fruit Attraction, como plataforma clave de encuentro y visibilidad.

- Premio Evolución: Casas de semillas Rijk Zwaan, Enza Zaden, BASF Nunhems, Fitó, HM Clause y Yuksel Seeds, por su papel en mejora genética y sostenibilidad.

- Premio Trayectoria: José Hernández (Grupo Hortofrutícola Paloma), Jacinto Godoy (cooperativismo en Canarias), Jorge Brotons (Fepex y Bonnyssa Agroalimentaria), Juan Colomina (Coexphal) y José María Pozancos (Fepex).

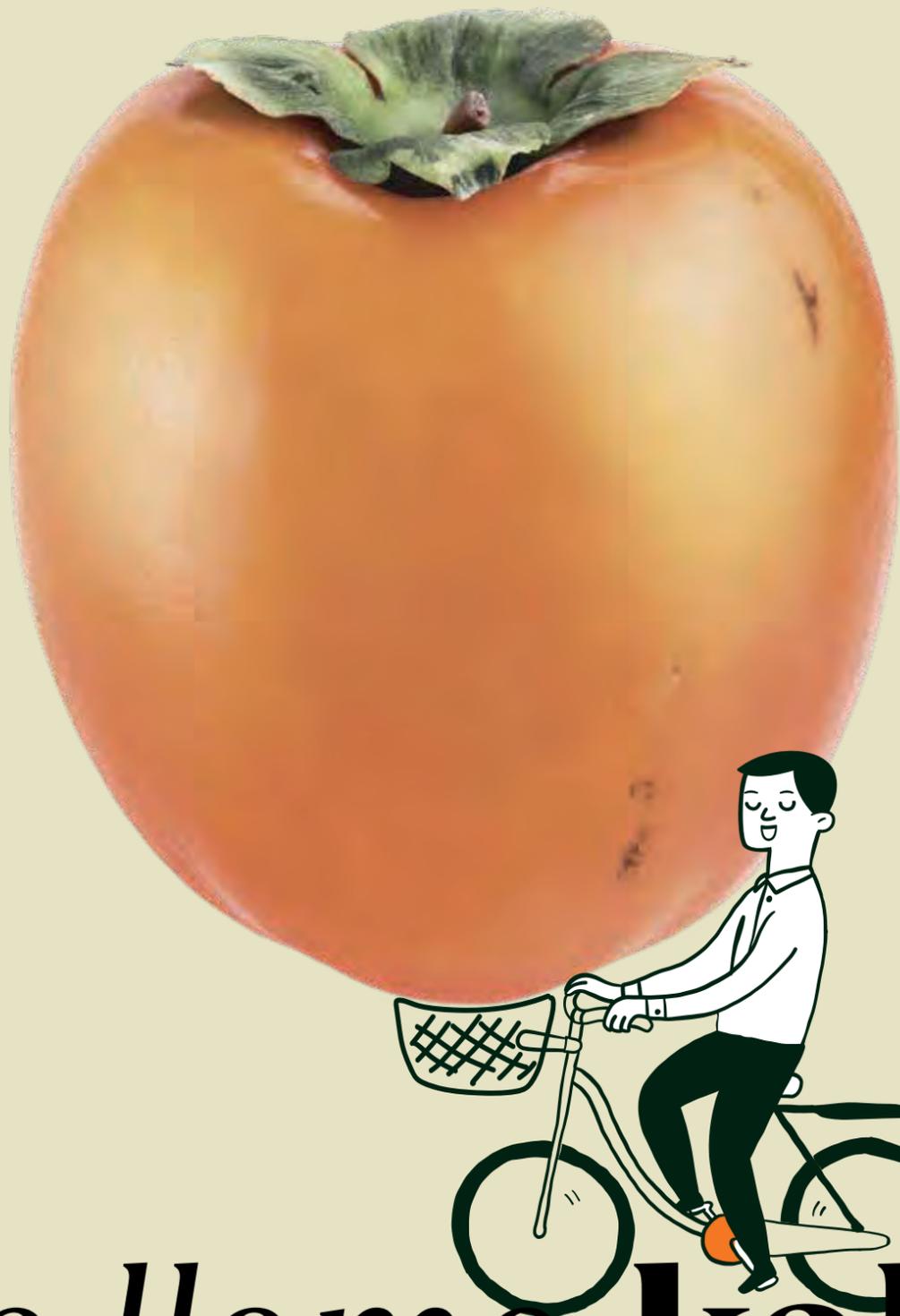
El programa de actividades en torno al tomate fue dinámico y participativo, incluyendo la instalación de un huerto invernadero en la Plaza #alimentosdespaña, el Foro Tomate Attraction con expertos e instituciones europeas, degustaciones de variedades de tomate, showcookings en Factoría Chef y una animada fiesta organizada por Proexport. Además, los 'FoTomate Call' añadieron un componente interactivo conectado con las redes sociales.



En 2025 se ha registrado un 8,4% más de expositores que en 2024. / ÓSCAR ORZANCO

(Pasa a la página 4)

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



Imagen de los tres stands premiados en las categorías de 'mejor stand', para Fontestad; el 'más original' para BCC-Grupo Cajamar y el 'más sostenible' para BayWa Global Produce. / FRUIT ATTRACTION

“Fruit...”

(Viene de la página 2)

La designación del tomate como producto estrella fue promovida por el Comité de Tomate de Fepex, en colaboración con Ifema Madrid, coordinada por Coexphal y con la participación de más de una quincena de empresas y entidades del sector, entre ellas Gusto del Sur, Proexport, Cajamar, CASI, Grupo Paloma, Vicasol, La Palma, Biosabor, Loojie, BASF Nunhems, Rijk Zwaan, HM Clause, Fitó, Enza Zaden y Yuksel Seeds, consolidando el tomate como símbolo de excelencia agrícola y cultural.

■ PREMIOS AL MEJOR STAND

La 17ª edición de Fruit Attraction cerró sus puertas reconociendo a los expositores más destacados con los Premios al Mejor Stand, un galardón que premia la innovación, el diseño, la sostenibilidad y la originalidad en la feria.

En la categoría de ‘Sostenibilidad’, el premio fue otorgado a BayWa Global Produce, por su compromiso integral con prácticas responsables. El jurado valoró tanto el diseño de su stand —que redujo el uso de materiales y facilitó la accesibilidad— como la preparación de su personal, instruido previamente en pautas de comportamiento responsable durante el evento. En esta modalidad, la Agrupación de Cooperativas del Valle del Jerte y La Unión resultaron nominados.

El premio a ‘Mejor Diseño’ recayó en Fontestad gracias a su propuesta “La Citrería”, un espacio inmersivo que combinó la historia familiar de la marca con un homenaje a quienes la han defendido y hecho crecer. Con materiales nobles, iluminación cuidada y tonalidades cálidas, el stand ofreció una atmósfera armoniosa y serena, convirtiéndose en un verdadero oasis de identidad y autenticidad. Iberian Premium Fruits y El Ciruelo fueron finalistas en esta categoría.

Por último, en la modalidad ‘Más Original’, el galardón se entregó a BCC-Grupo Cajamar con su propuesta “La gran caja del campo”, que trasladó a los visitantes un juego creativo de palabras y conceptos relacionados con su identidad. El stand, con un objeto central de gran escala en color corporativo, funcionó como caja de frutas y hortalizas, caja de ahorros, de ideas, de trabajo y de encuentros, combinando originalidad y funcionalidad comercial. En esta categoría, Guerrero Fresh y Moguer Cuna de Platero fueron finalistas.

Estos galardones se seleccionaron entre un total de 105 candidaturas presentadas durante esta edición de Fruit Attraction 2025, destacando la creatividad y compromiso de los expositores en el mayor escaparate internacional del sector hortofrutícola.

■ INNOVATION HUB AWARDS

La innovación volvió a ser protagonista en Fruit Attraction 2025 con la celebración de los Innovation Hub Awards, galardones que

reconocen las propuestas más disruptivas en el ámbito hortofrutícola. En esta edición, un total de nueve productos y servicios defendieron su candidatura ante el jurado, que finalmente decidió otorgar el premio Fresh Produce a IRTA –Institut de Recerca i Tecnologia Agroalimentàries–; el premio F&V Industry a Edencore; y el premio Acciones de Sostenibilidad y Compromiso a Pallet Sure. Cada una de las tres entidades premiadas ha recibido una dotación económica de 2.000 euros.

En la categoría Fresh Produce, IRTA ha sido reconocido por su variedad de manzana HO-T84A1/Tutti®, una nueva variedad adaptada a climas cálidos, desarrollada en el marco del Hot Climate Partnership junto al New Zealand Plant and Food Research Institute y Fruitfutur. Esta manzana, obtenida específicamente para zonas de altas temperaturas, destaca por su intenso aroma, sabor dulce, textura crujiente y ligera, y una coloración roja intensa.

En la categoría Industria Auxiliar, Edencore ha sido premiado con Viewer, un sistema de monitoreo con cámaras de alta tecnología que permite prever el rendimiento, medir la productividad y evaluar el estado de salud de los cultivos con gran precisión. De fácil instalación y manejo, este sistema ofrece datos a nivel de árbol en cada pasada y, gracias a la tecnología VRA del pulverizador, mapea en tiempo real la variabilidad de follaje y carga frutal, reduciendo hasta un 40 % el uso de productos químicos.

Por último, en la categoría Acciones de Sostenibilidad y Compromiso, Pallet Sure ha sido reconocida por Fixbox, su sistema reutilizable que elimina el uso de film plástico y flejes en el transporte de mercancías. Esta innovación contribuye a mejorar la eficiencia del sector logístico y refuerza el compromiso medioambiental, posicionando a la empresa como referente global en la transformación de los sistemas de fijación logística.

OPINIÓN

El sector necesita reunirse en momentos clave del año

CHRIS WHITE (*)

Éché de menos encontrarme la semana pasada con Paco Borrás en los concurridos pasillos de Fruit Attraction en Madrid. Me habría encantado coincidir con él como hacen los viejos amigos, para hablar de esto y aquello, de cómo nuestro negocio de frutas y verduras frescas sigue cambiando. Y, por supuesto, de su artículo en el reciente número de **Valencia Fruits** sobre el crecimiento de Fruit Attraction.

Paco y yo estuvimos en la primera edición de Fruit Logística en Berlín hace tantos años. Él y yo hemos asistido a todas las ediciones desde entonces y, como dice Paco, hemos visto cómo se ha reducido el número de ferias comerciales tanto en Europa como en España. Y también hemos visto cómo Fruit Logística y Fruit Attraction han alcanzado las posiciones de liderazgo que ocupan hoy.

Paco formó parte del Consejo Asesor de Fruit Logística, y lamento que no pudiera quedarse. Dejó su puesto al final de su larga

carrera en Anecoop, justo cuando yo asumía la presidencia del consejo asesor. Hoy, Paco vería cómo nuestro grupo de asesores se ha convertido en un grupo mucho más internacional. Además, su perspectiva es mucho más global y su asesoramiento ofrece un mayor alcance. Nuestras reuniones ahora se realizan en inglés, no en alemán, y nos reunimos en países expositores importantes para Fruit Logística, como Italia y Bélgica, ¡y algún día nos encantaría ir también a España!

Todos recordamos hace unos años, cuando se decía que las ferias comerciales habían terminado para siempre. Los concurridos pabellones de Berlín y Madrid demuestran que siguen tan fuertes como siempre. Nuestro negocio de frutas y verduras frescas necesita estos puntos de anclaje durante el año. Aquí en Europa, octubre marca el inicio de la temporada de otoño e invierno, y febrero marca la mitad de temporada y la llegada de la primavera. En la feria Asia Fruit Logística del mes pasado

en Hong Kong, vimos cómo Perú, Chile, Argentina, Nueva Zelanda y Australia ahora aprovechan este momento para planificar sus campañas en Asia, actualmente sus mayores mercados de exportación, y para reunirse con compradores de Europa y Estados Unidos. Y pronto me dirigiré a California para asistir a The Global Show organizado por nuestros amigos de IFPA en un momento de enorme cambio provocado por las políticas comerciales basadas en aranceles de la nueva Administración Trump.

Una cosa es segura: la imprevisibilidad es de las pocas cosas predecibles en el mundo actual. Es la imprevisibilidad que generan las decisiones de un presidente, así como la repentina aparición de nuevas tecnologías, el creciente impacto de las grandes finanzas, los cambios en el apetito de las nuevas generaciones y la respuesta colectiva de nuestro propio sector a los enormes desafíos del cambio climático.

Y quizás sea el cambio climático el que tendrá el impacto más



Chris White analiza la importancia de las ferias para el sector. / VF

profundo en todos nosotros en este sector. Nos afecta cada día más. Me vienen a la mente dos ejemplos relacionados que me sucedieron muy recientemente: primero, hace unas semanas conocí a productores en Bélgica que están comprando tierras para estar preparados para cuando el Mediterráneo sea demasiado cálido y la producción se traslade al norte; y, segundo, un par de semanas después estuve en Italia para presentar a los productores flamencos de peras a compradores italianos que no pueden encontrar suficientes peras locales debido al colapso de su producción. El cambio está ocurriendo ahora.

Nuestro negocio de frutas y verduras frescas se enfrenta a enormes desafíos. No tienen precedentes en número ni en escala. Y me parece que hay suficientes y ocurren con tanta frecuencia que necesitamos reunirnos como sector en momentos clave del año. Hay desafíos suficientes para mantener las salas llenas en las ferias de Berlín, Madrid, Hong Kong y Anaheim durante muchos años. Y eso también nos dará a Paco y a mí aún más de qué hablar cuando nos reunamos.

(*) *Managing Director
Fruitnet Media
International GmbH*

Gama ampliada de soluciones de packaging innovadoras y sostenibles



Packaging para el sector hortofrutícola

DS Smith, en colaboración con International Paper, ha presentado en Fruit Attraction 2025 la oferta conjunta de **soluciones de packaging** para frutas, verduras y hortalizas.

Desde envases a medida en cartón ondulado, hasta embalajes de madera, en línea con las peculiaridades de cada cadena de suministro.

dssmith.com/es

plaform[®]

 **DS
Smith**

Control biológico y sostenibilidad, ejes de la participación de Koppert

La compañía ha celebrado la II edición de los Premios Musa, ha participado en Biofruit Congress con una ponencia de agricultura eco-regenerativa y ha celebrado el encuentro “Koppert Attraction 2025”

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Koppert ha organizado y celebrado durante Fruit Attraction 2025 varias iniciativas que refuerzan su compromiso con la sostenibilidad y la agricultura regenerativa. Uno de los momentos más destacados fue la II edición de los Premios Musa, un reconocimiento que distingue a las empresas que marcan el camino hacia un cultivo de platanera más sostenible gracias al uso del control biológico.

En esta edición, las galardonadas fueron Amalur Isleña y Conagrigan-Grupo FSM, dos referentes del sector que han apostado decididamente por los protocolos de control biológico de Koppert, consolidándose como pioneras en la transición hacia un modelo agrícola respetuoso con el medio ambiente y libre de residuos.

Con estos premios, Koppert busca visibilizar y reconocer públicamente a los productores que aplican con éxito el control biológico en platanera, reforzando su prestigio social y comercial. Al destacarlos como vanguardia de una nueva forma de hacer agricultura, la compañía pretende además concienciar sobre la eficacia de sus protocolos, fundamentales en la gestión integrada de plagas.

EMPRESAS PREMIADAS

Amalur Isleña, empresa familiar ubicada en Santa Cruz de Tenerife y fundada en 2016, se ha consolidado como ejemplo de agricultura regenerativa. Aplica técnicas de control biológico para plagas de cochinilla, araña roja, trips y lagarta, y realiza pruebas de regeneración de suelo. Su colaboración con Koppert desde 2020 les ha permitido reducir el uso de productos fitosanitarios químicos y fomentar la



En esta edición, las galardonadas han sido Amalur Isleña y Conagrigan-Grupo FSM. / KOPPERT

biodiversidad en sus fincas, con resultados muy positivos.

Por su parte, Conagrigan-Grupo FSM, una de las mayores productoras de plátano de Canarias que ha ampliado su actividad a la papaya, ha integrado los protocolos Koppert como pieza clave de su producción. Esto les ha permitido abordar de forma preventiva y curativa plagas como la araña roja y la cochinilla, ofreciendo un producto de mayor calidad y con beneficios para los trabajadores de finca. Ambos ejemplos muestran que es posible producir con responsabilidad, calidad y respeto por la salud de las personas y del planeta.

BIOFRUIT CONGRESS

Además de los Premios Musa, Koppert España dio el pistoletazo de salida a Fruit Attraction participando en el Biofruit Congress. Valter Ceppi, responsable de Bu-

Amalur Isleña se ha consolidado como ejemplo de agricultura regenerativa. Aplica técnicas de control biológico para plagas de cochinilla, araña roja, trips y lagarta, y realiza pruebas de regeneración de suelo

Conagrigan-Grupo FSM ha integrado los protocolos Koppert abordando de forma preventiva y curativa plagas como la araña roja y la cochinilla, ofreciendo así beneficios para los trabajadores de finca

ness Development, explicó en el panel “La Agricultura Eco Regenerativa” cómo la biodiversidad es la base de una agricultura más sana y sostenible.

Entre los mensajes clave que se compartieron, se destacó la relación directa entre la biodiversidad del suelo y la salud humana,

ya que un suelo rico contribuye a una mejor flora intestinal a través de la alimentación. También se subrayó la importancia de reducir el uso de plaguicidas químicos para favorecer esa biodiversidad, así como la necesidad de enriquecer los suelos para lograr producciones más sanas

y resilientes frente a las plagas. En la misma línea, se remarcó que un aumento de la biodiversidad facilita además la gestión de los cultivos, consolidando así un modelo agrícola más equilibrado y sostenible.

Para impulsar esta visión, Koppert utiliza soluciones como polinizadores y enemigos naturales, así como Trichoderma (*Triatum*) y nematodos beneficiosos, reforzando la salud del suelo y de los cultivos. Durante el evento también se presentaron iniciativas como la certificación de agricultura regenerativa de Ecovalia, centrada en proteger suelos y biodiversidad, y la participación de AIVelAl, con su trabajo en almendra, pistacho, nogal y viñedo.

KOPPERT ATTRACTION 2025

En la primera jornada de la feria, Koppert celebró además Koppert Attraction 2025, un encuentro centrado en “Control biológico, la piedra angular de la agricultura europea”, que reunió a más de 170 profesionales del sector. El evento abordó los desafíos que plantea la desaparición de plaguicidas químicos, la aparición de nuevas plagas y el impacto del cambio climático, destacando el control biológico como motor de sostenibilidad, resiliencia y competitividad.

Para ello, participaron ponentes internacionales de primer nivel, presentados por Henri Oosthoek, Managing Director de Koppert; Jennifer Lewis, Directora Ejecutiva de IBMA Global (Reino Unido); Bruno Vila, Presidente de UDC Rougeline (Francia); y Jelte van Kammen, CEO de Harvest House (Países Bajos).

El evento contó con gran acogida y sirvió para compartir ideas, retos y soluciones para el futuro de la agricultura.

GFUnion consolida su posición como grupo de referencia en el sector hortofrutícola

La compañía mostró en la feria su amplia oferta de fruta fresca, productos de IV gama, zumos naturales y soluciones innovadoras para la hostelería y la distribución

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

GFUnion culminó con gran éxito su participación en Fruit Attraction. El grupo, presente con sus tres empresas —Gustavo Ferrada, Gufresco y RapidFresh—, mostró a profesionales de todo el mundo su amplia oferta de fruta fresca, productos de IV gama, zumos naturales y soluciones innovadoras para la hostelería y la distribución.

Durante los tres días, stand de GFUnion se convirtió en un espacio de referencia dentro de

la feria, atrayendo a gran cantidad de visitantes nacionales e internacionales. Durante los tres días, la compañía pudo reforzar relaciones con clientes estratégicos, cerrar acuerdos comerciales y establecer nuevos contactos que contribuirán a impulsar su crecimiento en los próximos años.

“Estamos muy orgullosos de la acogida que ha tenido nuestra participación en esta edición de Fruit Attraction 2025. Ha sido una edición especial-

mente positiva para el grupo, en la que hemos constatado el interés que despierta nuestra propuesta basada en la calidad, la innovación y el control integral de la cadena de valor”, subrayó Alberto Ramírez, CEO de GFUnion.

Además de consolidar su red comercial, la presencia en el certamen permitió a GFUnion dar a conocer sus últimas novedades de producto, reforzar la imagen de sus marcas y posicionar al grupo como un



Equipo de GFUnion presente en la feria Fruit Attraction 2025. / GFUNION

Ha sido una edición “especialmente positiva” para el grupo, en la que ha constatado el interés que despierta su propuesta basada en la calidad, la innovación y el control integral de la cadena de valor

actor clave en las nuevas tendencias de consumo, especialmente en lo relacionado con la conveniencia, la frescura y la sostenibilidad.

Con el éxito alcanzado en esta edición, GFUnion reafirma su liderazgo y se prepara para seguir avanzando con nuevos proyectos.

Sambóa amplía su red global

La marca dio la bienvenida oficial a dos nuevos socios estratégicos en su red internacional: Blue Whale y Fruitcraft

► RF. MADRID

Sambóa, la innovadora marca de manzanas que pretende alcanzar las 4.000 hectáreas en todo el mundo, celebró un hito en su estructura durante su participación en Fruit Attraction en Madrid. En un evento especial celebrado el 1 de octubre, la compañía dio la bienvenida oficial a dos nuevos socios estratégicos en su red internacional: Blue Whale (Francia) y Fruitcraft (Nueva Zelanda).

“Esta alianza marca un paso significativo en el plan maestro global de Sambóa. En conjunto, los dos nuevos socios sumarán en perspectiva 800 hectáreas adicionales de nuevos huertos: 500 hectáreas con Blue Whale en Francia y 300 hectáreas con Fruitcraft en Nueva Zelanda”, explican desde la marca.

Fruitcraft es una colaboración entre tres de los principales productores y comercializadores de manzanas de Nueva Zelanda – NZ Apple, Bostock y Craigmore. Con una trayectoria probada en inversión e innovación, Fruitcraft está dedicada a apoyar nuevas variedades en todas las etapas, desde la plantación y producción hasta la exportación y el marketing.

La innovadora marca de manzanas, Sambóa, pretende alcanzar las 4.000 hectáreas en todo el mundo

Blue Whale, fundada en 1950, es el principal grupo productor francés con 11 cooperativas y más de 6.620 hectáreas de huertos. Reconocida por producir fruta de calidad premium, Blue Whale opera con un fuerte compromiso con la sostenibilidad ambiental y la biodiversidad, lo que la convierte en un socio perfectamente alineado con los valores de Sambóa.

■ SAMBÓA EN FRUIT ATTRACTION

La participación de Sambóa en Fruit Attraction ha sido un éxito rotundo, reafirmando el compromiso de la marca con la expansión de su presencia y reconocimiento en los mercados internacionales. El evento brindó una plataforma no sólo para mostrar la estrategia de crecimiento de la marca, sino también para conectar con socios del sector, minoristas y consumidores deseosos de descubrir la frescura y la identidad única de las manzanas Sambóa.

“Estamos muy felices de dar la bienvenida a Blue Whale y Fruitcraft a la familia Sambóa. Su experiencia, innovación y compromiso con la calidad encajan perfectamente con nuestra misión de llevar Sambóa a más consumidores en todo el mundo”, afirmó Marco Rivoira

en representación de Sambóa. Giulia Montanaro, directora general de Sambóa, añade: “Con estas alianzas, Sambóa conti-

núa reforzando su posición como marca internacional de manzanas, creando una red aún más global”.



Presentación de la integración de Blue Whale y Fruitcraft al proyecto Sambóa. / RF

1925 - 2025

GIRO 100

CIEN AÑOS TEJIENDO HISTORIA

Anecoop celebra 50 años cultivando unión, innovación y futuro

El grupo cooperativo conmemora su aniversario en FA rindiendo homenaje a sus agricultores y reforzando su apuesta por la sostenibilidad y el relevo generacional

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Anecoop, primera empresa hortofrutícola del Mediterráneo, celebra en 2025 su 50 Aniversario. Fruit Attraction fue el escenario elegido para hacer balance ante los medios de comunicación de estas cinco décadas de servicio al sector en una rueda de prensa en la que participaron el presidente de Anecoop, Alejandro Monzón, y su director general, Joan Mir. Un recorrido por la historia, los hitos más importantes, la actualidad y las líneas futuras de actuación de la entidad.

Con una felicitación, “a todos los que han formado y forman parte de esta gran familia” comenzó su intervención el presidente de Anecoop, Alejandro Monzón. “Nuestros agricultores son los protagonistas de nuestra historia. Cultivan futuro guiados por los valores cooperativos y comprometidos con una agricultura sostenible que garantiza alimentos saludables, protege el medio ambiente y fortalece las comunidades rurales”.

DE PROYECTO DISRUPTIVO A REFERENTE INTERNACIONAL

Anecoop nace en 1975 cuando 31 cooperativas cítricas decidieron unificar su volumen de producción para abordar en mejores condiciones comerciales los mercados del este de Europa. Ser un interlocutor atractivo para la gran distribución por oferta y servicio, fue otro de los grandes objetivos desde el inicio. “Arranca así un proyecto disruptivo para aquella época, que hoy se ha consolidado como referente en el sector hortofrutícola en Europa” según su presidente, Alejandro Monzón.

En la actualidad, Anecoop integra a 61 entidades socias y representa a más de 20.000 agricultores que cultivan más de 61.000 hectáreas repartidas por toda la geografía española, concretamente en 13 provincias (Valencia, Castellón Alicante, Murcia, Almería, Cádiz, Sevilla, Huelva, Ciudad Real, Segovia, Valladolid, Navarra y Lleida).

En cuanto a su oferta se refiere, el director general de Anecoop, Joan Mir, señaló que “ofrecemos una amplia gama de productos que incluye cítricos, frutas de temporada —verano y otoño—, frutas exóticas, hortalizas tanto de invernadero como de cultivo al aire libre, además de zumos, conservas vegetales, flores y productos de V gama. Contamos también con una división especializada en vinos. A la producción convencional sumamos prácticas de producción integrada y agricultura ecológica, siempre con el objetivo de mejorar la rentabilidad de nuestros socios y responder eficazmente a las exigencias del canal de distribución”.

Con más de 90 productos en cartera, Anecoop dispone de una oferta homogénea en términos de volumen, gama y calendario, presente en un total de 74 países. Además, cuenta con una estructura integrada por cinco delegaciones en España, doce filiales en ocho países y dos plataformas logísticas, que la capacita para dar una respuesta ágil y un servicio próximo y eficiente a sus clientes, configurando la que es, en palabras de su presidente, “posiblemente, la mayor red comercial hortofrutícola en Europa”.

HITOS EN LA HISTORIA DE ANECOOP

Durante la rueda de prensa se repasaron algunos de los hitos que han marcado la historia de Anecoop, destacando por encima de todo el papel fundamental de las personas que la han sostenido e impulsado a lo largo de cinco décadas. Otro de los momentos clave de la organización fue el nacimiento de su red comercial internacional con la puesta en marcha de primera filial en Francia en 1979; el lanzamiento de productos tan emblemáticos como la sandía sin pepitas Bouquet (1992) y el kaki Persimon (1997); la elaboración en esa misma década del reglamento Naturane de producción integrada; el lanzamiento de campañas de comunicación para poner en valor el medio rural y la actividad agrícola, como Raciones de Vida para el Campo (2020); su afán por ir más allá en el ámbito de la gestión sostenible, que arrancó en 2021 con su adhesión al Pacto Mundial de las Naciones Unidas y la presentación en 2023 del Observatorio de Sostenibilidad de Anecoop.

PIONEROS EN SOSTENIBILIDAD E INNOVACIÓN

Anecoop es pionera en sostenibilidad. Ya en la década de los 90 elabora el reglamento Naturane que contemplaba criterios ESG que sus socios tenían que cumplir para obtener esta exigente certificación. Un sistema de producción integrada que fue el primero en ser homologado por Global GAP (entonces Eurep GAP) a principios de los años 2000.

Un compromiso reforzado con la puesta en marcha, de la mano de Kiwa I+D+I, del Observatorio de Sostenibilidad de Anecoop, cuya presentación tuvo lugar en el marco de Fruit Attraction 2023. “Una ambiciosa iniciativa que permite a nuestros socios medir de forma precisa su impacto, adaptarse a la normativa y tomar mejores decisiones en esta materia, mejorando la eficiencia, la competitividad y el valor social y ambiental del sector. En la actualidad son 25 las entidades socias se han sumado a esta iniciativa, cifra que esperamos que siga creciendo en los próximos meses”, según afirmó Joan Mir en su intervención.

El enfoque estratégico en torno a la creación de valor desde la innovación es seña de identidad de Anecoop. No sólo en lo que refiere al producto, con dos centros de I+D+iT, sino también en la gestión del negocio.

INTEGRACIÓN Y COOPERACIÓN

Desde hace 25 años, Anecoop promueve avanzar en el que es uno de sus objetivos fundacionales: la formalización de procesos de integración e intercooperación entre sus socios. La generación de estas alianzas es clave para la



Alejandro Monzón y Joan Mir fueron los encargados de repasar los 50 años de historia del grupo cooperativo durante la rueda de prensa en Fruit Attraction. / ANECOOP

Desde 1975, el grupo cooperativo ha impulsado un modelo basado en la integración, la sostenibilidad y la creación de valor para más de 20.000 agricultores

viabilidad de la agricultura en el futuro, ya que refuerza el potencial colectivo sobre el individual, multiplicando la capacidad de respuesta en un mercado global en constante transformación.

Según el presidente de Anecoop, “aspiramos a consolidar un ecosistema de entidades asociadas más compacto en número, pero significativamente más robusto y cohesionado. Esta evolución será el resultado de procesos sostenidos de integración, cooperación y generación de sinergias que venimos promoviendo desde hace años, con la firme convicción de que la unión y el trabajo colaborativo constituyen pilares esenciales para asegurar la sostenibilidad y competitividad de nuestras estructuras en un entorno cada vez más dinámico y exigente”.

IMPULSANDO FUTURO

Un 50 Aniversario es momento de volver la vista atrás y hacer

balance, pero también de sentar las bases de la hoja de ruta de Anecoop para los próximos años.

En este sentido, Joan Mir señaló que “las directrices futuras comprenden diversos ámbitos: la adaptación a los avances en las nuevas tecnologías, al cambio climático y a los nuevos marcos normativos; la lucha contra las plagas, el fomento del relevo generacional que tanto nos preocupa y la puesta en valor de la producción agrícola frente al consumidor. Avanzamos también en la construcción de valor diferencial a través de la comunicación. Además, para adaptar nuestra gestión a los cambios del entorno y los mercados, hemos comenzado a trabajar con un nuevo modelo organizativo dentro de nuestro departamento comercial”.

Por su parte, el presidente de Anecoop, Alejandro Monzón, quiso destacar que una de las principales líneas de trabajo se centra en “avanzar en soluciones reales para atraer a los jóvenes al campo, porque sin relevo generacional, la agricultura tal y como la conocemos dejará de existir. El argumento principal es la propia naturaleza de la agricultura: la responsabilidad de alimentar a la sociedad. En torno a este mensaje, estamos inmersos en el desarrollo de varios proyectos junto a nuestros socios, orientados a hacer de las cooperativas un entorno empresarial con el que los jóvenes se sientan identificados y que les ofrezca posibilidad de crecimiento y de futuro”.

Anecoop celebrará este 50 Aniversario a lo largo de todo el ejercicio 2025-2026, con el reto de transformar todos estos desafíos en oportunidades para seguir avanzando en competitividad y posicionamiento internacional, mejorando la rentabilidad de sus agricultores, que según Joan Mir “son la razón de ser de Anecoop, una empresa de personas para personas”.



El primer acto de celebración del 50º aniversario de Anecoop fue un éxito de convocatoria. / NEREA RODRIGUEZ

FERNANDO GÓMEZ / Director general de Proexport

“Fruit Attraction es, incluso antes de comenzar, un éxito asegurado”

Fruit Attraction 2025 ha confirmado su papel como uno de los principales encuentros hortofrutícolas de Europa. En esta entrevista, Fernando Gómez analiza cómo España se ha consolidado como polo de atracción y cómo las empresas asociadas a Proexport han aprovechado cada jornada para generar negocios y fortalecer relaciones. Además, revela cómo la combinación de actividad comercial intensa y la hospitalidad española hacen de la feria una experiencia única para expositores y visitantes.

► JULIA LUZ. MADRID.

Valencia Fruits. Una vez concluida Fruit Attraction, ¿qué balance hace de esta edición y del desarrollo general de la feria?

Fernando Gómez. Fruit Attraction es, incluso antes de comenzar, un éxito asegurado en cuanto a atracción de visitantes profesionales. Acuden compradores del retail, de la distribución nacional e internacional, así como representantes de la industria transformadora, mayoristas e importadores de un número creciente de países.

En nuestro caso, el balance ha sido muy positivo. Desde el primer minuto percibimos una actividad intensa en nuestras empresas. Ya en la mañana de la primera jornada, nada más abrir las puertas, había profesionales trabajando con los ordenadores y manteniendo reuniones con clientes. Siempre que las reuniones previamente agendadas se cumplen y los clientes vienen, ya podemos hablar de un éxito. Y



Fernando Gómez destaca que Fruit Attraction ya ha pasado la barrera nacional y se ha convertido en un evento internacional. / JULIA LUZ

si, además, se acercan otros visitantes con interés en establecer conversaciones que puedan deri-

var en futuros negocios, mucho mejor. Se trata de dos días de gran intensidad que, en realidad,

se quedan cortos. Por eso insistimos en que el tercer día también se tiene que aprovechar la actividad al máximo y, en esa línea, hemos organizado una serie de eventos que han servido para atraer tanto a clientes actuales como potenciales a nuestra zona y generar nuevas oportunidades de negocio.

VF. De ahí que el último día ya no debe verse como una jornada de cierre, sino como otra oportunidad más real negocio...

FG. Exacto. Y de hecho, nosotros siempre hemos defendido que el jueves es también un día pleno de feria, y en esta edición lo hemos vuelto a reforzar con distintas acciones. Organizamos, por ejemplo, degustaciones en la Región de Murcia y un par de eventos específicos, además de coordinar con nuestros clientes y socios para que también agendaran visitas importantes durante esa jornada. La idea era aprovechar ese día con encuentros de calidad, en un ambiente algo

más relajado que en las primeras jornadas, cuando la agenda está más saturada.

VF. Tras 17 ediciones de Fruit Attraction, ¿cómo ve la posición de España en la feria?

FG. Creo que España tiene que consolidarse en esta feria como el gran polo de atracción, porque ha crecido mucho. En realidad, ya no estamos ante una feria nacional, sino ante un evento europeo de primer nivel.

VF. Este año, además, se han habilitado los pabellones 12 y 14 para poder acoger más expositores y visitantes. Fruit Attraction se encuentra en la cresta de la ola en cuanto a encuentros del sector hortofrutícolas pero, ¿cree que corre el riesgo de “morir de éxito”?

FG. No, morir de éxito no va a morir. Simplemente se está reconfigurando, y eso es algo que podemos ver claramente. Hay países que antes no asistían y ahora vienen, y personas que antes iban a otras ferias ahora eligen estar aquí. Además, es un buen momento para el inicio de la campaña hortícola tanto en España como en el resto de Europa.

Creo que también hemos sabido crear un ambiente de negocios que no está separado de la hospitalidad española y de cierto componente lúdico que ofrece Madrid. Esto permite que las conversaciones continúen más allá del horario de feria, en cenas, paseos o incluso en visitas a lugares emblemáticos como el Bernabéu o el Metropolitano. Ese conjunto de negocios y ocio es algo que los visitantes encuentran muy atractivo.

ESTATE TRANQUILO Y RELÁJATE

Con MSC puedes llegar a cualquier mercado del mundo. Gracias a décadas de experiencia, podemos cuidar de tu mercancía 24/7, ya sea en puertos, mares, camiones o trenes. Puedes confiar en nuestros equipos locales para satisfacer los requisitos especiales de tu cadena de suministro.

MOVING THE WORLD, TOGETHER.

[msc.com/fruit](https://www.msc.com/fruit)

Los consumidores hablan y Bollo Natural Fruit escucha

La imagen renovada, la apuesta por los tropicales y la IV gama refuerzan la propuesta de valor de Bollo

ALBA CAMPOS. MADRID

Bollo Natural Fruit escucha al consumidor. Así lo evidencian las novedades que la compañía presentó en el marco de Fruit Attraction. La hoja de ruta que está siguiendo Bollo viene marcada por algunas de las tendencias actuales de compra y consumo de fruta.

Durante la presentación, el CEO de Bollo Natural Fruit, Antonio Alarcón, presentó las novedades de la compañía y desgranó estas tendencias de consumo. En primer lugar, la apuesta por el mango y la piña en su catálogo de productos; en segundo lugar, el refuerzo de la IV gama; y, por último, el estreno de un nuevo logo corporativo. "Hay que escuchar al consumidor, y eso es lo que hemos hecho", afirmó Antonio Alarcón.

IV GAMA

Para conocer las opiniones, Bollo se ha apoyado en un estudio cualitativo en el cual se ha preguntado a consumidores de entre 26 y 60 años. En el informe se ha evidenciado que hay un creciente protagonismo de los formatos de IV gama (fruta troceada y envasada, lista para consumir), con la que la compañía entra en un nuevo segmento para potenciar su apuesta por la innovación y responder a factores cada vez más relevantes en el consumo de fruta: la conveniencia y la facilidad de consumo.

Esta nueva línea de trabajo inició su andadura en marzo de este año, cuando el grupo integró en su estructura a Cortijo Cuevas, empresa granadina con una amplia experiencia en el procesamiento de frutas de IV gama, generando sinergias que mejoran la eficiencia logística, la trazabilidad del producto o la capacidad de respuesta de un segmento en constante evolución.

Así, la compañía cuenta, de momento, con formatos de IV gama de melón, sandía, naranja, granada, mango y también calabaza, que son comercializados bajo sus dos marcas de referencia en el lineal: Bollo y Bruñó. Además, esta propuesta contempla diferentes presentaciones para consumidor final (como monodosis, bandejas y mitades), pero también gran formato (para hostelería y colectividades).

PIÑA Y MANGO

Bollo Natural Fruit también ha anunciado que su portfolio de frutas se vuelve más extenso, un movimiento con el que refuerza su vocación multifruta y su capacidad de ofrecer una cesta cada vez más amplia a lo largo de los 12 meses del año. En concreto, la compañía comienza a comercializar dos nuevas referencias de corte tropical: la piña y el mango. Se trata de una decisión que cobra sentido a la luz de otra tendencia de consumo: el hecho de que las frutas tropicales (como el mango, la papaya, el kiwi amarillo o la piña) están adquiriendo



Antonio Alarcón durante la presentación de Bollo Natural Fruit en Fruit Attraction. / ALBA CAMPOS



Nuevas identidades visuales de Bollo Natural Fruit. / ALBA CAMPOS

un protagonismo creciente en la cesta de la compra y en la mesa del consumidor actual.

NUEVO LOGO

Por último, la compañía también ha presentado en el marco de Fruit Attraction su nueva propuesta de identidad visual para la marca Bollo, con la que pretende reforzar el carácter premium de la marca, asociado a calidad y sabor, y hacerla más versátil para diferentes aplicaciones. Uno de los puntos más destacables de este cambio de identidad visual es que el icono de las monedas, tan característico de la etiqueta del melón Bollo, se traslada al visual de todo el conjunto de la marca. Un elemento icónico que, además, se ha simplificado y actualizado.

TENDENCIAS DE CONSUMO

Durante la presentación de estas novedades, Antonio Alarcón, CEO de Bollo Natural Fruit desgranó varias conclusiones cualitativas relacionadas con las tendencias actuales de compra y consumo de fruta. Estas conclusiones, fruto del resultado de una serie de grupos de discusión que la compañía ha desarrollado con consumidores y frutereros, son, precisamente las que marcan la



Línea de IV gama de Bollo que se degustó en Fruit Attraction. / ALBA CAMPOS

nueva propuesta de valor de la compañía.

En primer lugar, la fruta es un ingrediente asociado, cada vez más, con una dieta sana y equilibrada. "Es evidente que los consumidores cada vez más buscan un estilo de vida saludable, sobre todo los más jóvenes, y esto incluye el consumo de frutas", explicó Alarcón. La fruta está cada vez más presente en la vida diaria de las personas que quieren cuidarse. Hay una asociación cada vez más directa entre consumir fruta y llevar unos hábitos y un estilo de vida ligado a una alimentación saludable.

En segundo lugar, ganan protagonismo variedades menos habituales en la cesta de la compra. Se está observando un aumento del consumo de frutas "novedosas" como puede ser el kiwi amarillo o rojo. "El mango, la papaya, o la piña están ganando terreno y no en detrimento de otras frutas tradicionales, sino además de", afirmó Alarcón. Las frutas exóticas o tropicales no son novedades en la cesta de la compra, pero su consumo continúa escalando posiciones y, cada vez más, forman parte de la compra habitual.

En tercer lugar, la frutería es el canal de compra preferido

por el consumidor habitual de fruta. Considera la frutería su punto de venta predilecto, fundamentalmente porque es un canal asociado a la calidad y en el que, además, cuentan con el asesoramiento personalizado de un profesional.

En ocasiones, acuden a otros puntos de venta, como el supermercado, por motivos de practicidad, "cuando se compra fruta en una gran superficie suele ser porque "ya que estoy aquí, de paso compro fruta" pero los consumidores no suelen ir adrede a comprarla a los lineales", explicó Antonio Alarcón.

En cuarto lugar, el aspecto, precio y recomendación, criterios que marcan la elección de una fruta u otra. El aspecto y la textura de la fruta siguen siendo el factor principal que determina que un cliente se decante por una fruta o por otra. El precio también es fundamental a la hora de decidir y la recomendación del profesional/frutero también influye de forma notable en la elección.

"El año pasado, observamos que el sabor era el principal factor de compra, pero el sabor no lo podemos apreciar hasta que no lo hemos comprado", explica Alarcón. Por eso ahora el factor visual es el más determinante a la hora de comprar. "La fruta tiene que entrar por los ojos y la presentación en el punto de venta es fundamental", afirma el CEO de Bollo.

En quinto lugar, la marca en fruta se asocia a mayor calidad. La marca juega un papel fundamental en la compra y consumo de fruta, pues se asocia a mayor calidad, a cuidado en la selección y a precio superior. Al frutero/a le ayuda a vender a su público, que suele buscar una marca en concreto.

"El frutero es una pieza clave en la venta. La marca está asociada a calidad y en ese aspecto los frutereros nos apoyan muchísimo. Tanto ellos como nosotros consideramos la marca como un sello de calidad".

En sexto lugar, los formatos listos para consumir, cada vez más valorados por los consumidores. La cuarta gama es una opción cada vez más atractiva para incorporar nuevas formas más fáciles de consumo de fruta en el día a día, especialmente entre los segmentos más jóvenes de la población.

En séptimo lugar, ganan terreno nuevas formas de consumo. Emergen, cada vez más, nuevas formas de consumir la fruta, al integrarla en batidos, smoothies, en ensaladas, otro tipo de recetas o mezclada con yogur o avena.

En este sentido, y con las conclusiones del estudio en la mano, Bollo Natural Fruit ha decidido escuchar las necesidades de los consumidores, como lleva haciendo siempre, para ajustarse a sus necesidades y reforzar su propuesta de valor.

Asoproa lanza la primera campaña de promoción de la marca 'Aguacates CV'

La asociación presenta en la feria las primeras acciones para impulsar el distintivo de calidad del aguacate valenciano

► ÓSCAR ORZANCO. MADRID.

La Asociación de Productores de Aguacate (Asoproa), entidad impulsada por la Asociación Valenciana de Agricultores (AVA-Asaja), dio a conocer en el marco de Fruit Attraction los detalles de la primera campaña de promoción de la marca 'Aguacates CV'. Este distintivo de calidad, autorizado por la Generalitat, busca consolidar al aguacate valenciano como un producto de excelencia y futuro para la agricultura de la Comunitat Valenciana.

El acto de presentación de la campaña, celebrado en el stand de la Comunitat Valenciana, contó con la presencia del conseller de Agricultura, Agua, Ganadería y Pesca, Miguel Barrachina; el presidente de la Diputación de Valencia, Vicent Mompó; el presidente de Asoproa, Celestino Recatalá; el presidente de AVA-Asaja, Cristóbal Aguado; así como productores y comercializadores nacionales e internacionales del sector.

Entre las acciones anunciadas, destaca el rediseño integral de la marca 'Aguacates CV', que busca reforzar su identidad vi-

sual y vincularla de forma más directa con el producto y el territorio. Esta nueva imagen se convierte en la base de toda la estrategia de comunicación y servirá como referente para transmitir valores de excelencia, proximidad y sostenibilidad.

El proyecto diseñado por Asoproa para esta marca tiene como metas aumentar la confianza del consumidor, incrementar la demanda, fortalecer la imagen del aguacate valenciano, abrirse a nuevos mercados e impulsar la innovación en el sector. Para ello, el plan de acción se va a desarrollar en dos fases. Una primera etapa, que arranca ahora, va dirigida a profesionales, empresas y distribuidores. En una segunda fase, en la que se trabajará en paralelo, las acciones se centrarán en el consumidor final, con lo que se desarrollará una estrategia integral de posicionamiento.

La campaña, que ha sido posible gracias a diferentes líneas de ayuda de la Conselleria de Agricultura, incluye además la creación de un portal web estratégico en varios idiomas, que

incorporará un directorio de puntos de venta y servirá como escaparate de la oferta de los productores. También se contempla la participación activa en ferias y eventos del sector, la generación de materiales de comunicación para reforzar la notoriedad de la marca, la publicación de contenidos técnicos y científicos que avalen la calidad del aguacate valenciano, así como la puesta en marcha de acciones en medios de comunicación nacionales e internacionales.

■ UN CULTIVO CON FUTURO

El presidente de Asoproa, Celestino Recatalá, señaló durante el acto que con esta iniciativa quieren que "el aguacate valenciano ocupe el lugar que merece: el de un producto de excelencia", y destacó que esta iniciativa "es un compromiso con los productores y operadores, una oportunidad para crear empleo y riqueza, y sobre todo una garantía para los consumidores, que podrán identificar en 'Aguacates CV' un sello de confianza, cercanía y excelencia".



Vicent Mompó, Cristóbal Aguado, Celestino Recatalá y Miguel Barrachina durante la presentación de la campaña de la marca en la feria Fruit Attraction. / AVA

"El objetivo de la marca es potenciar la identidad, la procedencia y la calidad del aguacate valenciano, dándole un valor añadido que repercuta de forma positiva en los productores, operadores comerciales y todos los eslabones de la cadena", afirmó Recatalá.

"La Comunitat Valenciana cuenta actualmente con 4.000 hectáreas de aguacate. La implantación de este cultivo en nuestro territorio es ya una realidad, y tiene futuro, porque considero que todavía queda mucha superficie que puede dedicarse a esta producción. Pero tenemos que seguir haciendo las cosas bien", concluyó el presidente de Asoproa.

Por su parte, Cristóbal Aguado, presidente de AVA-Asaja, destacó que van "a recorrer un camino positivo para que los agricultores que apuesten por este cultivo obtengan una rentabilidad digna y duradera. Con nuestro clima, nuestra tierra y nuestro buen hacer, estamos en posición de liderar, junto a Andalucía, el cultivo del aguacate en Europa".

Durante la clausura, el conseller de Agricultura, Miguel Ba-

rachina, afirmó que "esta nueva marca demuestra que el aguacate ha dejado de ser un producto exótico para convertirse en una apuesta firme y de futuro para nuestros agricultores". Asimismo, destacó que "su sello de excelencia garantiza que la fruta certificada llega en apenas 48 horas del árbol a los lineales europeos, un valor añadido frente a las importaciones de ultramar. Esta marca es sinónimo de confianza para los consumidores y un reconocimiento al esfuerzo de los agricultores de la Comunitat".

Por su parte, el presidente de la Diputación de Valencia, Vicent Mompó, remarcó que "necesitan más iniciativas como esta que expliquen con orgullo quiénes somos y qué ofrecemos. Porque el producto valenciano no necesita disfrazarse: tiene nombre, tiene historia y tiene calidad suficiente para liderar cualquier mercado. Lo que hace falta es creérselo y defenderlo unidos, con el apoyo de las instituciones. Menos complejos y más orgullo. Más campañas, más promoción y más impulso a lo nuestro".

LO STREET NUNCA FUE TAN FRESCO.

Diquesí

STREET FOOD



Descubre nuestros productos en



www.diquesi.com

► RAQUEL FUERTES. MADRID

Consolidar una marca de kiwi fundamentalmente europeo, innovar en variedades exclusivas y construir una red sólida de productores que garanticen los seis meses de producción del hemisferio norte son los pilares sobre los que se asienta el proyecto Kikoká, la enseña del kiwi amarillo impulsada por el consorcio europeo que lidera Fabio Zanesco. Una marca vibrante que pretende alcanzar a todos los públicos con una fruta dulce de textura única.

Valencia Fruits. ¿Ya se puede encontrar Kikoká en el mercado o habrá que esperar un poco más?

Fabio Zanesco. Todavía no. Estamos en plena cosecha. Normalmente recolectamos a mediados de octubre, así que el producto estará disponible muy pronto. Este año cosecharemos dos variedades: una temprana, con una producción limitada, y otra que se conservará en cámara hasta mayo para abastecer la campaña de primavera de 2026. En total esperamos unas 4.700 toneladas, de las cuales el 75-80% procederá de Italia y el resto de Grecia.

VF. ¿La producción se limita a esos dos países?

FZ. Por ahora sí, aunque también tenemos pequeñas cantidades en Francia para realizar campañas de testing y algo en España, donde trabajaremos con la fruta italiana hasta contar con un almacén propio. Francia y España crecerán mucho en los próximos años, porque ya se están plantando nuevas fincas.

VF. ¿Qué superficie total manejan actualmente?

FZ. En el Mediterráneo sumamos unas 2.050 hectáreas sublicenciadas, algunas pendientes de ser plantadas: 1.150 en Italia, 450 en Grecia, casi 200 en España y 300 sublicenciadas en Francia. Ya hay más de 700 hectáreas plantadas.

VF. ¿Cuándo llegará el kiwi Kikoká a los lineales españoles?

FZ. Entre marzo y abril tendremos una primera campaña comercial en España. Será modesta, pero nos permitirá

FABIO ZANESCO / CEO de Kikoká Europe Scarl

“La prioridad absoluta de Kikoká es la calidad”



Fabio Zanesco dio las pinceladas de la primera campaña comercial de Kikoká. / RF

introducir la marca en algunos mercados mayoristas y cadenas nacionales. Dedicaremos aproximadamente la mitad del volumen a cada canal.

VF. ¿De momento trabajan sólo con kiwi amarillo?

FZ. Sí, sólo con kiwi amarillo, aunque Kikoká es un proyecto multivarietal. Estamos ensayando materiales de otros colores, pero nuestro enfoque está en variedades que ofrezcan buena conservabilidad y mantengan la calidad durante toda la campaña.

VF. ¿En qué se diferencia Kikoká de otras marcas del mercado?

FZ. Principalmente en el sabor y en la conservación. Apostamos por variedades con un contenido de azúcar muy alto y una textura agradable. Queremos que la fruta conserve bien, sin presiones comerciales que afecten a la calidad. Nuestro objetivo

es ofrecer un kiwi dulce, equilibrado y con buena experiencia de consumo.

VF. Han apostado también por una imagen de marca moderna. ¿A qué público quieren llegar?

FZ. Queremos conectar con un público muy amplio. Creemos que el kiwi amarillo tiene un sabor que lo hace más accesible: dulce, fácil de comer y muy atractivo. Además, es un alimento funcional, con un alto contenido en vitamina C, que encaja tanto en un público infantil como adulto. La comunicación de marca busca ser musical, divertida, fresca y cercana, sin perder el rigor del producto. En los próximos años crecerá la promoción enfocada al consumidor.

VF. ¿Cuándo esperan alcanzar la plena producción?

FZ. El crecimiento será progresivo. Doblaremos el volumen el próximo año, creceremos otro

50% al siguiente, y alcanzaremos el nivel de madurez hacia 2033-2035. Es un proyecto a largo plazo, pero muy sólido.

VF. ¿El desarrollo se limitará a Europa o tendrá proyección internacional?

FZ. Aunque el consorcio europeo coordina la marca en Europa, el proyecto tiene vocación global. Hay aproximadamente unas 600 hectáreas sublicenciadas con socios en Chile, y pruebas en Sudáfrica, Australia y Estados Unidos. Hoy Europa es la realidad, después habrá otras realidades.

Es un modelo cooperativo en el que cada sublicenciario produce y envasa, y el consorcio centraliza la administración, el marketing y la venta. Lo normal es que incluso la facturación la realice el consorcio.

VF. ¿Las licencias se gestionan sobre la marca o sobre las variedades?

FZ. Sobre ambas. El consorcio tiene la licencia de venta y de marca, por lo que todo pasa por el mismo canal. Es un sistema que garantiza control y coherencia en la calidad y en la imagen comercial. Las variedades con exclusivas de la marca.

VF. ¿Qué respuesta están recibiendo del mercado?

FZ. El interés es enorme. Nuestra fruta conserva muy bien y eso nos permite enlazar la campaña del hemisferio norte con la del sur, lo que abre un calendario muy competitivo, con la campaña de primavera incluida. Este año tendremos volúmenes limitados, aún no podemos cubrir los 6 meses, pero ya estamos planificando entregas entre noviembre y mayo. Y al año que viene tendremos que trabajar aún más.

VF. ¿Cuál es el objetivo principal de su participación en Fruit Attraction?

FZ. Reforzar acuerdos y cerrar programas con clientes. Hay muchísimas reuniones e interés, aunque todavía no tenemos producto suficiente para todos. Por eso, nuestra prioridad es garantizar la calidad: construir un sistema sólido, desde el campo hasta el punto de venta.

VF. ¿Qué rango de precios persiguen?

FZ. Nuestro objetivo es aliarnos con los líderes del mercado, pero la prioridad absoluta es la calidad. Primero debemos alcanzar la excelencia en campo y postcosecha; después llegará el posicionamiento. La fruta tiene un potencial enorme, pero hay que llevarlo hasta el consumidor sin perder valor por el camino.

VF. Hablaba antes de los desafíos agronómicos. ¿Qué retos enfrentan los productores?

FZ. El cultivo del kiwi requiere inversiones importantes: plantación, estructuras de malla, gestión del agua, elección del terreno... Pero es una fruta con una rentabilidad muy alta. Además, muchos productores provienen de otros frutales y necesitan formación técnica específica. Por eso, aunque se adaptan con mucha facilidad, hemos reforzado el equipo con un nuevo director técnico, Mirco Stefanati, con 30 años de experiencia, que coordina los servicios técnicos de todos los sublicenciarios y el sistema de calidad.

VF. En definitiva, ¿qué potencial cree que tiene el kiwi amarillo en Europa?

FZ. Enorme. Personalmente, vengo de un sector, el de la manzana, con una penetración del 98%, mientras que el kiwi tiene cifras muy bajas. Cada nuevo consumidor es un consumidor que antes no compraba kiwi. Si logramos ofrecer calidad y sabor constante, el crecimiento será muy fuerte. Pero la clave está en no defraudar, que el valor esté alineado con el precio: si el consumidor no queda satisfecho, no repite. Nuestro reto es que siempre quiera repetir.

Patatas Aguilar reivindica la versatilidad y el valor nutricional del producto fresco

Su nueva línea de patatas y boniatos “microondables” ofrece una alternativa saludable y cómoda para el día a día

► NEREA RODRIGUEZ. MADRID.

La participación de Patatas Aguilar en Fruit Attraction 2025 ha girado en torno a un mensaje claro: la patata, lejos de ser un alimento básico sin más, es un producto fresco, saludable y versátil que puede y debe tener un papel protagonista en la dieta moderna. En el stand de la empresa, el nutricionista-dietista, Aitor Sánchez —conocido divulgador científico y autor del blog ‘Mi dieta cojea’— ofreció una charla práctica para desmontar mitos en torno al consumo de patata y destacar sus beneficios desde una perspectiva científica y de sostenibilidad.

Sánchez subrayó que la patata es “una fuente excelente de hidratos complejos, potasio

y vitamina C, y no engorda por sí misma, sino por cómo la cocinamos”. Además, recordó que el sector primario español tiene ante sí una oportunidad para reivindicar este alimento frente a opciones ultraprocesadas: “La patata es fresca, local, de temporada y asequible; cumple con todos los criterios que hoy busca el consumidor informado”.

Durante su intervención, Sánchez subrayó que “la patata puede ser uno de los alimentos más saciantes que existen, especialmente asada o cocida, gracias a su contenido en agua y a la masticación necesaria”. En cambio, recordó que “la forma menos saciante sería frita o ultraprocesada”, y la forma en la que más engorda.

El experto también destacó que refrigerar patatas cocidas permite que parte de su almidón se transforme en almidón resistente, una fuente de fibra beneficiosa para la salud intestinal. “Incluso se puede recalentar sin perder estas propiedades, lo que combina salud y comodidad”, añadió. Por su parte, el boniato, rico en vitamina A, merece protagonismo en otoño e invierno, según Sánchez, por sus aportes nutricionales y su valor como fuente de hidratos de carbono.

Sánchez recordó la importancia de poner en valor los tubérculos como alimentos básicos y saludables, lejos de las modas de dietas bajas en carbohidratos. “No se trata de buscar superalimentos, sino de reconocer el



Aitor Sánchez durante la charla que ofreció en el stand de Patata Aguilar. / NR

potencial de productos humildes que han acompañado nuestra alimentación durante generaciones”, concluyó.

Por su parte, Robert Aguilar, responsable de Marketing de Patatas Aguilar, explicó que el objetivo de la empresa este año en Fruit Attraction ha sido precisamente reconectar el producto con el consumidor final a través de la información, la cercanía y

el valor añadido. “Queremos que se entienda que detrás de cada patata hay innovación, control de calidad y compromiso con la sostenibilidad. Muestra de ello es nuestra apuesta por formatos más cómodos, envases sostenibles y líneas adaptadas a nuevos hábitos de consumo, como la línea de patatas y boniatos microondables que hemos presentado este año en la feria”.

El espárrago verde español se corona gracias a su campaña “Te Quiero Verde”

La interprofesional da un paso adelante en materia de promoción y logra un gran impacto con actividades participativas, apoyo institucional y el showcooking del influencer gastronómico Willy Pascual

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La Interprofesional del Espárrago Verde de España ha cerrado con gran éxito su participación en Fruit Attraction 2025, donde la campaña promocional “Te Quiero Verde” ha logrado una extraordinaria acogida por parte del público profesional e institucional.

Durante la feria, cientos de personas han conocido de primera mano la fuerza y calidad del espárrago verde español. Las actividades de dinamización, la mascota en forma de espárrago y el carrito de merchandising se convirtieron en un auténtico reclamo, generando un ambiente participativo y numerosas fotografías que circularon por redes sociales y medios de comunicación.

La campaña ha contado con la asistencia de representantes institucionales quisieron mos-



Los responsables de la interprofesional junto a su mascota en la feria. / IEVE

trar su respaldo al sector posando junto a la mascota y compartiendo mensajes de apoyo a la promoción del espárrago verde.

Uno de los momentos más seguidos fue el showcooking del

influencer gastronómico Willy Pascual (@recetasdewilly), que congregó a numeroso público en el stand “Gusto del Sur” de la Junta de Andalucía. Con frescura y cercanía, Willy participó

El éxito cosechado en la feria ha animado a la interprofesional a seguir trabajando por el futuro del espárrago verde español

en la elaboración de varias recetas en directo que permitieron poner en valor las virtudes y la versatilidad culinaria del espárrago verde, reforzando la imagen de un producto sano, sostenible y de gran proyección internacional.

El presidente de la interprofesional, Antonio Zamora, destacó que “esta campaña ha demostrado que el espárrago verde español tiene capacidad de emocionar, de conectar con el consumidor y de proyectar al mundo

todo lo que representa nuestro campo: calidad, unión y futuro”.

Asimismo, la presencia de cooperativas y entidades integrantes de la Interprofesional reforzó el espíritu de unidad del sector y el compromiso compartido por seguir consolidando el liderazgo del espárrago verde en los mercados nacionales e internacionales.

La campaña “Te Quiero Verde” ha supuesto un paso adelante en la promoción y la imagen del espárrago verde, confirmándose como una herramienta eficaz para posicionar al producto como referencia en el escaparate internacional de frutas y hortalizas.

En palabras de Zamora, “Fruit Attraction ha sido el mejor escenario posible y el éxito alcanzado nos anima a seguir trabajando por el futuro del espárrago verde español”.

La Interprofesional de Espárrago Verde de España está formada por Asociación de Cooperativas de Granada, Cooperativas Agroalimentarias de Andalucía-Granada, UPA, COAG y Asaja, Asociación Espárrago Verde de Guadalajara, Aproa, Asociafruit y el Consejo Regulador de la Indicación Geográfica Protegida (IGP) Espárrago de Huétor Tájar.

Integra a miles de agricultores, empresas productoras y comercializadoras y a las asociaciones que las representan, en su mayoría cooperativas, ubicadas en las provincias andaluzas de Granada, Málaga, Sevilla, Cádiz, Jaén y Córdoba, además de comunidades como Castilla-La Mancha, en especial la provincia de Guadalajara, y Extremadura.

TOMRA

LUCAi™ conoce la diferencia.

Logra avances en precisión para defectos difíciles de clasificar.

Mejora tus operaciones con **LUCAi™ en Spectrim**, una plataforma inteligente de clasificación y selección óptica diseñada para ofrecer un rendimiento premium de forma constante y sin esfuerzo.

Ahora disponible para **Frutas de Hueso y Cítricos**.

Las cicatrices en frutas de hueso son sutiles.



Daños Físicos



Podredumbre



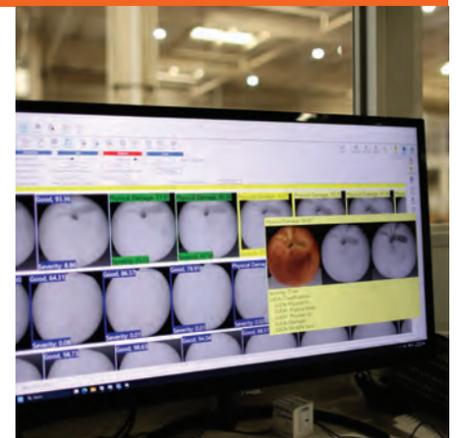
Imperfección



Cicatriz



Daño de trips



La podredumbre en cítricos es sutil.



Tallo Largo



Podredumbre



Daño de trips



Quemadura solar



Corte de tijera

Descubre lo que **LUCAi™** para cítricos y frutas de hueso puede ofrecer a tu negocio.



JULIO NESTAR / Reefer Manager de MSC España

“MSC ofrece una capacidad y conectividad sin igual como líder en transporte y logística”

Julio Néstar, Reefer manager de MSC España, explica en esta entrevista cuál es la situación actual del transporte hortofrutícola, sus retos, oportunidades y las principales novedades que han llevado a MSC a ser un referente en transporte y logística.

► RAQUEL FUERTES. MADRID.

Valencia Fruits. ¿Cuáles son los principales retos logísticos de la industria hortofrutícola?

Julio Néstar. En este momento, podemos decir que hay tres grandes retos a los que se enfrenta el sector de las frutas y verduras frescas y por nuestra parte continuamos trabajando para ayudar a nuestros clientes a superarlos.

El primero de ellos es cómo satisfacer las crecientes expectativas de los clientes, tanto en términos de plazos de entrega como de trazabilidad. Esto requiere una red de servicios global apoyada por tecnología y un equipo cualificado (MSC tiene más de 1.000 expertos reefer en todo el mundo). Además, muchas frutas deben cumplir con estrictos controles sanitarios, lo que puede causar retrasos y rechazos de la mercancía si no se gestiona adecuadamente, por eso para nuestros clientes es tan importante poder contar con expertos reefer a nivel local, independiente del país donde se encuentren, para poder superar cualquier dificultad.

El segundo reto tiene que ver con las alteraciones causadas por situaciones globales, como son los conflictos geopolíticos y la congestión que afecta a los principales puertos del mundo, que repercuten muy negativamente en los tiempos de tránsito. MSC ofrece rutas regulares y directas para que la mercancía reefer se transporte de forma rápida y eficiente.

Y en tercer lugar, garantizar el funcionamiento de la cadena

de frío. Las frutas y hortalizas, como naranjas, uvas y melones son productos altamente perecederos y requieren un estricto control de la temperatura y la humedad durante todo el viaje. Cualquier retraso o cambio de temperatura puede provocar una pérdida de calidad y la vida útil del producto, lo que se traduce en importantes pérdidas económicas. Por este motivo utilizamos tecnología de vanguardia para mantener la cadena de frío desde el almacén hasta el consumidor final.

Al abordar estos retos ayudamos a las empresas españolas a transportar sus frutas y verduras a los mercados internacionales en las mejores condiciones, al tiempo que minimizamos las pérdidas.

VF. ¿Qué servicios y novedades especializadas en el transporte de productos hortofrutícolas presenta MSC en Fruit Attraction?

JN. Como empresa líder en transporte y logística, MSC ofrece a los clientes españoles una capacidad y conectividad sin igual gracias a los más de 900 buques que escalan en 520 puertos de todo el mundo, sin olvidar que 19 son españoles. Invertimos continuamente en buques, contenedores reefer, terminales y servicios de transporte ferroviario y por carretera, lo que permite la entrega puerta a puerta en cualquier parte del mundo. En España, por ejemplo, podemos transportar mercancías directamente a los principales puntos de distribución en el interior, como Madrid, Zaragoza, Sevilla y Córdoba, gracias a nuestros corre-

dores y terminales ferroviarias en estas localidades. Nuestros clientes se benefician de nuestra incomparable conectividad terrestre al tiempo que reducen su huella de carbono.

Además, MEDLOG, empresa del Grupo MSC, está invirtiendo en almacenes frigoríficos para apoyar a los productores e importadores de frutas y verduras en todo el mundo. Uno de los más grandes estará aquí mismo, en España. Con una superficie de 25.000 metros cuadrados, será un almacén moderno con instalaciones flexibles y cámaras bitéperas, que permitirán el almacenamiento de diferentes productos al mismo tiempo.

VF. ¿Qué novedades ha desarrollado MSC a lo largo de 2025 en materia de transporte reefer?

JN. Un importante hito este año ha sido el lanzamiento de MSC iReefer, el sistema de monitorización más avanzado para mercancía reefer.

Esta innovadora solución proporciona a los clientes información en tiempo real sobre sus embarques, incluyendo la temperatura (ambiente, de suministro y retorno), la humedad y la geolocalización GPS, lo que permite tomar mejores decisiones y un nivel de visibilidad sin precedentes. Esto también significa que podemos reaccionar de inmediato ante cualquier imprevisto, reduciendo el riesgo de daños y reclamaciones.

Todo está disponible a través de myMSC, nuestra plataforma segura de comercio electrónico, o mediante conectividad API, lo que permite la integración di-



Julio Néstar. / R. FUERTES

recta con los sistemas de gestión logística de las empresas.

Más de 210.000 contenedores reefer ya están equipados con esta tecnología revolucionaria.

VF. Con las condiciones cambiantes del comercio mundial, ¿cómo mantiene MSC el transporte de mercancías refrigeradas sin problemas y apoya a los clientes de cadenas de suministro sensibles?

JN. La incertidumbre geopolítica y económica está teniendo un impacto significativo en el transporte marítimo mundial, desde la congestión en los principales puertos hasta el aumento de los tiempos de tránsito debido a los desvíos de las rutas por el Cabo de Buena Esperanza. Esto es especialmente complicado para la mercancía reefer, aunque MSC ha reaccionado rápidamente.

Además, hemos fortalecido nuestra capacidad de transporte para mantener salidas sema-

nales desde todos los puertos y hemos desarrollado nuevas rutas para minimizar el impacto en las cadenas de suministro más delicadas, incluidas las del sector hortofrutícola.

Aquí en España, estamos viendo un aumento de la demanda en el transporte de mercancía reefer —por ejemplo, el puerto de Málaga ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años— y estamos dando respuesta añadiendo nuevas rutas y escalas en puertos, además de construyendo nuestro almacén frigorífico de Valencia para dar servicio a los clientes de mercancía reefer.

VF. ¿A qué otros retos debe dar respuesta MSC en el transporte y logística de mercancía reefer?

JN. El transporte reefer está evolucionando rápidamente debido a los avances tecnológicos y a los cambios en la demanda de los consumidores. Por eso estamos mejorando constantemente nuestros servicios.

Entre los principales retos se incluyen:

- Fluctuaciones en la demanda. La demanda de productos perecederos puede ser muy variable, lo que exige una planificación y una gestión muy precisa del inventario. MSC está aprovechando la digitalización y la automatización para adaptarse a estos cambios y ofrecer la asistencia ininterrumpida que necesitan nuestros clientes españoles.

- Tecnología y digitalización. Las tecnologías avanzadas, como el IoT, la IA y el análisis de datos, desempeñan un papel fundamental en la mejora de la eficiencia y trazabilidad. MSC sigue trabajando para poner en relieve las ventajas de la digitalización en el transporte de contenedores y para impulsar la colaboración y los estándares del sector en toda la cadena de suministro.

- Enfoque en la infraestructura portuaria. La capacidad y la eficiencia de los puertos son fundamentales para el transporte reefer, por lo que estamos trabajando con las terminales para mejorar la infraestructura y reducir los tiempos de espera. Un ejemplo es la Terminal Norte que se está construyendo en Valencia, una infraestructura que proporcionará importantes mejoras de capacidad para todo el territorio.

UNIQ celebra su décimo aniversario en Fruit Attraction 2025

El sello de calidad centró su participación en el ‘Envase Natural’

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

UNIQU, el sello de calidad para envases agrícolas de cartón ondulado, cierra su participación en Fruit Attraction 2025 con un balance muy positivo. La marca ha reafirmado su papel como referente en innovación, sostenibilidad y eficiencia en el envasado de frutas y hortalizas, coincidiendo además con la celebración de su 10º aniversario bajo el lema ‘Envase Natural’.

Durante tres intensas jornadas en el pabellón 3 – stand 3C25 de Ifema Madrid, el equipo de UNIQU recibió a productores,

distribuidores, cooperativas y profesionales del sector hortofrutícola, compartiendo los compromisos del sello en materia de calidad y respeto al medioambiente.

Además, UNIQU participó en algunos de los encuentros más destacados de esta edición de la feria, como la presentación del libro ‘Perfiles del Mes’ de Fruit Today magazine y el acto de reconocimiento a los Influencers 2025 organizado por Revista Mercados, donde se destacó el talento, la innovación y el liderazgo de los principales profesionales del sector hortofrutícola.



Los representantes de UNIQU destacaron el papel del cartón ondulado como solución sostenible, segura y competitiva para los envases agrícolas. / ÓSCAR ORZANCO

Además, Joaquín Fernández, responsable de Relaciones Institucionales de UNIQU, fue entrevistado por Onda Cero, donde destacó el papel del cartón ondulado como solución sostenible, segura

y competitiva para los envases agrícolas.

■ SOSTENIBILIDAD Y CERCANÍA

El espacio de UNIQU en Fruit Attraction se convirtió en un punto

de encuentro para debatir sobre el futuro de la agricultura sostenible y el papel del envase en la cadena de valor hortofrutícola. Con una propuesta centrada en el ‘Envase Natural’, UNIQU ha vuelto a poner en el centro de la conversación la importancia de apostar por materiales reciclables, biodegradables y eficientes en toda la cadena logística.

“Esta edición ha sido especialmente significativa. Cumplimos 10 años impulsando un modelo de envasado más responsable, eficiente y alineado con los objetivos de sostenibilidad del sector”, destacó Joaquín Fernández, de UNIQU.

Tras el éxito de esta edición de Fruit Attraction, UNIQU reafirma su compromiso de seguir trabajando junto a sus asociados y colaboradores para ofrecer soluciones que combinen innovación, seguridad alimentaria y sostenibilidad, manteniendo su posición como sello de referencia en envases agrícolas de cartón ondulado.

Asfertglobal presenta Kiplant MetaZym

La firma ha lanzado la primera generación de soluciones desarrolladas con la nueva tecnología MetaPURE™

► **VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.** Asfertglobal, la firma especializada en biofertilizantes, bioestimulantes y soluciones de biocontrol, presentó sus más recientes innovaciones en Fruit Attraction, consolidando de esta forma su posición como referente en el ámbito de las biosoluciones agrícolas.

Durante los tres días del evento, clientes, distribuidores y profesionales del sector agrícola visitaron el espacio de Asfertglobal, donde pudieron conocer de primera mano las últimas novedades presentadas por la compañía. Entre ellas, destacó el lanzamiento de MetaPURE™ – Precision in Bioactive Metabolites, una tecnología de vanguardia que marca un nuevo hito en la innovación aplicada al desarrollo de bioestimulantes.

MetaPURE™ garantiza una mayor eficacia y estabilidad gracias a un avanzado proceso de purificación, concentración y estabilización de metabolitos bioactivos producidos por microorganismos. Según explicó Joaquim Machado, R&D Manager de Asfertglobal, esta tecnología abre el camino hacia una nueva generación de biosoluciones más precisas y consistentes, diseñadas para optimizar el rendimiento y la resiliencia de los cultivos.

Asociada a esta tecnología pionera, Asfertglobal presentó también Kiplant MetaZym, el primer producto desarrollado con la tecnología MetaPURE™. Esta solución innovadora está formulada a partir de postbióticos, metabolitos bioactivos derivados de microorganismos cuidadosamente seleccionados.

Durante la presentación, Pedro Sebastião, Technical Director de Asfertglobal, explicó cómo Kiplant MetaZym actúa en los cultivos mediante una triple acción: bioestimulación, bioprotección e inducción de resistencia. Gracias a este enfoque integral, el producto fortalece el sistema inmunitario vegetal y contribuye a una protección más duradera y sostenible frente a factores de estrés.

Desde la compañía destacan que esta innovación “allana el camino para una nueva categoría de soluciones agrícolas que combinan, de forma única, la bioestimulación y la inducción de defensas a través de metabolitos secundarios microbianos purificados”.

Con MetaPURE™ y Kiplant MetaZym, Asfertglobal reafirma su compromiso con la investigación, el desarrollo y la innovación, generando soluciones que responden a los desafíos actuales y futuros de la agricultura, y contribuyendo activamente a una producción agrícola más eficiente, sostenible y biológicamente avanzada.

A nivel general, sobre su participación en la feria, desde Asfertglobal señalan que “Fruit Attraction es un punto de encuentro estratégico donde com-

partimos nuestra visión, presentamos nuestras tecnologías y reforzamos nuestro compromiso con los agricultores, ayudándoles a mejorar la productividad y a avanzar hacia una agricultu-

ra más resiliente y sostenible. Siempre es inspirador volver de esta feria con relaciones fortalecidas y la certeza de que estamos contribuyendo activamente al futuro del sector”.



Joaquim Machado expuso los aspectos técnicos de MetaPURE™. / ÓSCAR ORZANCO

SimeTravel

Viaja con garantía

FRUIT LOGISTICA

4, 5 y 6 febrero 2026

BERLÍN



Vuelos directos

Salida: 03/02/26 Valencia 11:30 - Berlín 14:30

Regreso: 06/02/26 Berlín 16:30 - Valencia 19:30

Hotel MELIA BERLIN 4* Sup

El precio incluye:

- Billetes de avión, vuelo directo.
- Régimen de alojamiento y desayuno.
- Traslados del aeropuerto de Berlín al hotel y viceversa.
- Traslados del hotel al recinto ferial y viceversa los días de feria.
- Franquicia de 15kg equipaje facturado y 7kg de mano.
- Seguro de viaje y gastos de anulación (según condiciones póliza).
- Asistencia de Berlín por personal de SimeTravel.
- Servicio de maletero último día hotel-aeropuerto.
- Tasas aéreas.

Habitaciones

DOBLE:

1395€/persona

INDIVIDUAL:

1695€/persona

sime@simetravel.com

669 380 721

LORENA RUÍZ PONCE / Directora de Negocio Agroalimentario de Banco Santander

“La vocación de Santander es acompañar al sector agro en todos sus retos y oportunidades”

El balance de Fruit Attraction desde la perspectiva de Santander no puede ser más positivo para Lorena Ruíz, quien habla de “una de las ediciones más vibrantes y participativas de los últimos años”. Una vez más el evento ha sido un punto de encuentro entre la entidad financiera y sus clientes con un amplio programa de actividades y una agenda repleta de reuniones. Porque “uno de los grandes valores de la feria es precisamente poder encontrarnos cara a cara con nuestros clientes, escucharlos y acompañarlos en sus proyectos”, algo que convierte a FA en una “cita estratégica” para Santander.

► RAQUEL FUERTES. MADRID.

Valencia Fruits. ¿Cómo ha visto este año la feria?

Lorena Ruíz Ponce. Este año Fruit Attraction ha cerrado, sin duda, una de las ediciones más vibrantes y participativas de los últimos años. Desde Banco Santander la hemos vivido con mucha ilusión, porque refleja el dinamismo y la capacidad de adaptación del sector agroalimentario español. Cada edición vemos cómo las empresas del sector son más innovadoras, más digitales y más sostenibles, y eso encaja perfectamente con nuestra visión y con el tipo de acompañamiento que ofrecemos.

Para nosotros ha sido una oportunidad de escuchar, de aprender y de reforzar la cercanía con los profesionales del sector, en un momento en el que la inversión y la modernización están siendo claves para el futuro del sector agroalimentario español.

VF. ¿Qué actividades han propuesto desde su stand?

LRP. Nuestro stand ha sido un punto de encuentro con todos los intervinientes del sector, donde hemos presentado nuestras soluciones para la digitalización del negocio agroalimentario, bajo el lema “Tu esfuerzo, en manos expertas”.

Además, organizamos dos jornadas muy enriquecedoras. El primer día, una mesa internacional titulada “¿Cuál es la clave del éxito para abrir nuevos mercados y adaptarse a la demanda actual del consumidor?”, con



Lorena Ruíz en una de sus intervenciones en las jornadas celebradas en el stand de Santander en Madrid. / SANTANDER

destacados expertos de España y Latinoamérica.

El segundo, la jornada “La transformación del sector agroalimentario: de la innovación tecnológica al liderazgo humano”, con la participación de Enrique Dans, profesor de innovación del IE Business School, y Toni Nadal, embajador de la Rafa Nadal Academy. Ambos encuentros abordaron los grandes retos del sector: innovación, sostenibilidad y liderazgo humano.

VF. ¿Qué acogida han tenido?

LRP. La respuesta ha sido excelente. Tanto las jornadas como la actividad del stand han tenido una gran afluencia y un altísimo

nivel de participación. Nuestros clientes valoran mucho poder compartir experiencias con otros profesionales, escuchar a expertos de primer nivel y descubrir de primera mano las soluciones que pueden ayudarles a mejorar la rentabilidad y sostenibilidad de sus negocios. El interés por la innovación tecnológica, por la inteligencia artificial aplicada al sector agroalimentario y por la gestión sostenible fue enorme, lo que demuestra que el sector está avanzando con paso firme hacia la modernización.

VF. ¿Qué implica para Santander participar en esta feria? ¿La consideran provechosa?

LRP. Fruit Attraction es un punto de encuentro imprescindible para el sector agroalimentario.

Participar nos permite estar cerca de nuestros clientes, entender sus necesidades y anticiparnos a los desafíos que afrontan.

Desde el área de negocio agroalimentario de Banco Santander lo consideramos un espacio estratégico, porque nos ayuda a reforzar nuestra relación con el tejido productivo y a mostrar nuestro compromiso real con el sector agroalimentario español.

Además, este año llegamos con un balance muy positivo: en el primer semestre de 2025 hemos

financiado 2.975 millones de euros al sector agroalimentario en España, un 20 % más que en el mismo periodo del año anterior. Esa cifra refleja nuestra implicación y nuestra confianza en el potencial del sector.

VF. ¿Qué proyectos y eventos tiene previstos Santander Agro en el corto plazo?

LRP. Seguimos muy activos con nuestros foros agroalimentarios regionales, que nos están permitiendo estar presentes en toda España —desde Girona y Murcia hasta Galicia, Castilla-La Mancha, Extremadura, Canarias o Menorca—.

Cada foro es una oportunidad para poner en valor el trabajo del campo, escuchar a nuestros clientes y compartir soluciones adaptadas a cada territorio.

Además, continuamos impulsando proyectos de digitalización, sostenibilidad y relevo generacional y colaboramos con instituciones y asociaciones agrarias para que las ayudas europeas lleguen al máximo número posible de explotaciones. Nuestro objetivo es claro: ayudar a que el sector agroalimentario español siga creciendo de forma rentable, moderna y sostenible.

VF. ¿Han podido aprovechar Fruit Attraction para compartir tiempo con sus clientes?

LRP. Por supuesto. De hecho, uno de los grandes valores de la feria es precisamente ese: poder encontrarnos cara a cara con nuestros clientes, escucharlos y acompañarlos en sus proyectos. Durante los tres días, nuestro stand fue punto de encuentro de muchas conversaciones productivas, donde pudimos explicar nuestras soluciones, recoger inquietudes y establecer nuevos vínculos.

VF. ¿Volverá Santander a apostar por Fruit Attraction en 2026?

LRP. Sin ninguna duda. Fruit Attraction es una cita estratégica para Banco Santander y seguiremos apostando por ella. Es el lugar donde late el presente y el futuro del sector agroalimentario, y donde podemos mostrar de forma tangible nuestro compromiso con la innovación, la sostenibilidad y el desarrollo rural.

Estaremos allí en 2026, con nuevas propuestas, nuevas soluciones y la misma vocación de siempre: acompañar al sector agroalimentario español en todos sus retos y oportunidades.

“Tu esfuerzo, en manos expertas”



Santander celebró en Fruit Attraction dos jornadas en las que analizó fortalezas del sector agro, claves de su éxito y cómo es un sector que, a pesar de las crisis, logra mantenerse entre los principales activos económicos, sociales y sostenibles. La inauguración de ambos eventos corrió a cargo de Lorena Ruiz Ponce.

El martes 30 se celebró la mesa redonda “¿Cuál es la clave del éxito para abrir nuevos mercados y adaptarse a la demanda actual del consumidor?”, moderada por Rafael Daniel, director de El Economista Agro, y en la que han intervenido José María Naranjo, director general de Tany Nature (España); Rosario Bazán,

de Danper Trujillo (Perú); Carolina Dosal, CEO de Frutícola Dosal (Chile); y Luis Sierra, Chief Development Officer de Agrícola Cactus (México).

Los profesionales compartieron el mensaje de la fortaleza y resistencia de un sector en constante cambio, con capacidad para adaptarse a los nuevos tiempos, comprometido con el medioambiente, con la sostenibilidad y la seguridad alimentaria, sin quedarse atrás en innovación y tecnificación.

La segunda jornada, celebrada el 1 de octubre bajo el título “De la Innovación Tecnológica al Liderazgo Humano”, comenzó con la ponencia “IA e innovación en el sector agroalimentario”, impartida por Enrique Dans, profesor de innovación en IE Business School y experto en tecnología e IA, quien ha comenzado explicando cómo ha evolucionado la IA en los últimos años y la infinidad de opciones que pueden aportar a todos los sectores profesionales, con especial atención al sector agro.

A continuación Toni Nadal, embajador de la Rafa Nadal Academy y tío y entrenador del tenista Rafael Nadal, habló sobre liderazgo humano y superación ante la adversidad, dando frases tan motivadoras como “la adversidad forma parte de la vida y todo lo que viene rodado, todo lo que facilita, te debilita”, además de contar anécdotas vividas con Rafa Nadal, cómo superaron adversidades y reveses ante las lesiones o partidos difíciles y cómo afrontaba los entrenamientos de su sobrino, “los basé siempre en mi sentido común, la lógica y la observación”.

Lorena Ruíz acompañó a Nadal durante su intervención, y se interesó por sus consejos sobre cómo salir de ciertas situaciones adversas buscando coincidencias con el sector agro, familiarizado con obstáculos y momentos complicados, “en la vida, así como en el deporte, y también en el liderazgo de empresas, para tener habilidades tienes que tener dificultades”. ■

► NEREA RODRIGUEZ. MADRID.

En Fruit Attraction 2025, el consorcio VOG y su marca insignia Marlene® han celebrado un doble aniversario, los 80 años de VOG —La casa de las manzanas— y los 30 años de Marlene®, la hija de los Alpes. Una ocasión doblemente simbólica que marca no sólo el orgullo por el camino recorrido, sino también una mirada clara hacia el futuro de la categoría manzana.

En declaraciones a **Valencia Fruits**, Hannes Tauber, responsable de Marketing de VOG, señaló que “cumplir 30 años nos invita a detenernos, mirar atrás y reconocer todo lo que hemos construido, pero también a proyectarnos hacia lo que está por venir. Marlene® nació en 1995 con la idea de llevar un mensaje al consumidor: nuestras manzanas no sólo son distintas por su sabor, sino porque cuentan una historia. Esa historia, la del territorio, de las personas y del trabajo diario, sigue siendo el alma de la marca”.

En estas tres décadas, Marlene® se ha consolidado como un icono del Tirolo del Sur – Südtirol, reflejo de un territorio alpino-mediterráneo donde la naturaleza, la tradición y la innovación conviven. Para Tauber, la esencia de la marca no ha cambiado. “El porqué y el qué siguen siendo los mismos. Nuestra promesa al consumidor es de calidad, autenticidad y coherencia. Lo que evoluciona es el modo de contar esa historia. Hoy comunicamos escuchando, adaptándonos al lenguaje y los canales de quienes nos escuchan”.

Esa escucha activa es una constante en la filosofía del grupo. “Para llegar a los nuevos consumidores hay que dialogar, no sólo hablar, sino también escuchar. El cambio no debe asustarnos, porque no se trata de revolucionar, sino de evolucionar juntos”, añade. Una evolución que combina identidad sólida, innovación varietal y nuevas formas de consumo, sin perder el vínculo con los valores fundacionales.

La amplia gama varietal y de marcas es uno de los pilares del éxito del consorcio. Desde las históricas Golden Delicious y Granny Smith, hasta las más recientes Cosmic Crisp®, Giga®, RedPop® o Sweetango™, VOG cultiva una cartera capaz de responder a diferentes perfiles de consumidor. “Nuestro trabajo consiste en sembrar, cultivar y cosechar marcas con identidades claras y distintivas, que hablen de forma directa a su público. Así orientamos al consumidor en su camino de compra, de forma atractiva y consciente”, explica Tauber.



‘La casa de las manzanas’ ha vivido tres intensos días de encuentros con clientes y reuniones con partners y periodistas. /VOG

VOG y Marlene® celebran su historia mirando al futuro: innovación, origen y escucha activa del consumidor

Su responsable de Marketing, Hannes Tauber, explica cómo ‘la casa de las manzanas’ y ‘la hija de los Alpes’ reinventan la experiencia de la manzana sin perder sus raíces

■ “INNOVAR ES CREAR EXPERIENCIAS”

Para VOG el concepto de innovación va mucho más allá de la técnica o la genética varietal. En palabras de su responsable de Marketing, “hoy el desafío no es sólo ofrecer una manzana diferente, sino crear una experiencia completa en torno a ella. Queremos que el consumidor viva

emociones a través del producto: desde el sabor hasta el diseño del envase, el mensaje, el contexto de consumo o incluso la historia que lo acompaña”.

En este sentido, VOG y Marlene® están trabajando en un modelo de comunicación que une innovación, cultura y sensorialidad, donde cada variedad, cada marca y cada momento de

consumo se conciben como una pequeña experiencia. “Hemos pasado de comunicar características a comunicar vivencias. La clave es hacer que la fruta vuelva a emocionar”, explica.

Esa estrategia se traduce también en la colaboración con chefs, artistas y creativos de diferentes disciplinas, que reinterpretan la manzana como un símbolo



Hannes Tauber fue el encargado de presentar los nuevos productos Marlene® en la fiesta celebrada el 30 de septiembre. /VOG

de bienestar, territorio y placer cotidiano. “El consumidor ya no compra sólo un alimento: busca autenticidad, conexión y coherencia. Y eso sólo puede lograrse con innovación y con alma”, resume Tauber.

■ SOSTENIBILIDAD Y NUEVAS PROPUESTAS

Con motivo de su trigésimo aniversario, Marlene® ha presentado una nueva línea de productos elaborados —como zumos, chips y mousses de manzana— que, con un envase y un storytelling coherentes con la identidad de la “Hija de los Alpes”, invitan a disfrutar de la calidad Marlene® en nuevos formatos. Este nuevo capítulo de la marca también refuerza su compromiso con la sostenibilidad y la economía circular: en la feria, mostró cómo los residuos de la manzana pueden transformarse en materiales innovadores, como papel o cuero vegetal, un ejemplo de creatividad responsable que incluso se materializó en un elegante portadocumentos elaborado a partir de piel de manzana.

■ 80 AÑOS DE VOG

El consorcio VOG, fundado en 1945, aprovechó el marco de Fruit Attraction para reflexionar sobre los retos y oportunidades de un sector en transformación constante.

“Celebrar 80 años significa mirar con orgullo al pasado, pero sobre todo reafirmar nuestro compromiso con el futuro”, señaló, por su parte, el director general de VOG, Walter Pardatscher, durante la fiesta que el grupo celebró en la tarde-noche del 30 de septiembre. Con más de 4.000 agricultores asociados, “VOG ha construido un modelo sólido, capaz de garantizar calidad y fiabilidad a lo largo de toda la cadena. Su objetivo es claro: seguir innovando, diversificando la oferta y adaptándose a los nuevos hábitos de consumo”, destacó Pardatscher.

Con 80 años de historia para VOG y 30 para Marlene®, el grupo mira hacia el futuro con la misma convicción con la que nació: cultivar calidad, escuchar al consumidor y contar historias auténticas que sigan dando valor a la manzana, a su origen y a quienes la hacen posible.

Para Tauber, el reto de los próximos años pasa por mantener viva la conexión emocional con el consumidor sin perder el rigor técnico y la visión de conjunto: “Nuestra competencia no es otra fruta. Nuestro objetivo es que crezca toda la categoría de fruta y verdura. Si conseguimos que más personas se acerquen a este universo natural, ganamos todos”.

PAMPOLS
PACKAGING INTEGRAL

Profesionales
del packaging

900 401 777
www.pampols.es



VICENTE ESTEVAN / Administrador de EVAM (Euro Varieties Agronomic Mgmt SL)

“El mercado desea una mandarina valenciana temprana de calidad y Earlyna puede cubrir ese hueco”

La variedad protegida Earlyna, gestionada por CVVP, se consolida como una de las grandes apuestas en el calendario de las mandarinas tempranas. Con un color rojo intenso, gran cantidad de zumo y resistencia a la lluvia y a la alternaria, su desarrollo avanza con paso firme en la Comunitat Valenciana. Vicente Estevan, productor y uno de los impulsores del proyecto desde su puesto de administrador, explica cómo evoluciona la implantación de la variedad, el proceso de licencias y las perspectivas de crecimiento de este “club” de productores.

► RAQUEL FUERTES. MADRID. Valencia Fruits. Earlyna ya lleva unos años en España, pero recientemente han decidido incorporarse a la Compañía de Variedades Protegidas. ¿Qué les ha llevado a dar ese paso?

Vicente Estevan. Principalmente, un cambio en la estructura de socios en Early Pride. Han entrado Cipriano y Fernando Castelló, los antiguos propietarios de Fruxeresa —ahora vinculados a Bollo Natural Fruit—, que aportan una nueva visión sobre cómo enfocar la variedad. Hablamos con varios gestores y decidimos seguir adelante, pero profesionalizando el proyecto. Incorporarnos a CVVP nos permite llegar a más gente, ampliar la visión, tanto en España como en otros países, y consolidar la gestión varietal.

VF. ¿Cuál es el objetivo principal de esta nueva etapa?

VE. Queremos alcanzar un volumen que nos permita tener presencia estable en los supermercados. Ya estamos en torno a 300 hectáreas, y eso supone entre 6 y 9 millones de kilos esta campaña. El próximo año esperamos duplicar esa cifra y tener volumen para entrar en supermercados. El objetivo final son 2.000 ha, que es el máximo establecido en contrato. Para tener un buen recorrido comercial se necesitan al menos unos 20 millones de kg y el máximo serán unos 70.

VF. ¿Dónde se cultiva actualmente Earlyna?

VE. La mayor parte, un 90%, está en la Comunitat Valenciana, donde ha demostrado un comportamiento excelente. También hay plantaciones en Sevilla, Huelva y Portugal, que están entrando en producción, y convenios en Francia e Italia. Además, se están realizando pruebas en Chile y Perú. Es un proceso gradual de expansión y selección de productores.

VF. ¿Qué características son las diferenciadoras de Earlyna respecto a otras mandarinas?

VE. Lo más destacado es su resistencia a la lluvia y a la alternaria, su color rojo intenso y su calidad interna. En el periodo de comercialización de esta mandarina, no hay otra con esas características. Es una variedad temprana, de recolección entre noviembre y mediados de diciembre, con una fruta sin semillas (es una variedad irradiada, con muy pocas pepitas), muy jugosa —con mucho más caldo que muchas clementinas— y de gran sabor. Es difícil encontrar en esas fechas una mandarina con tanto calibre, color y jugosidad.

VF. ¿Cómo está siendo su comportamiento comercial?

VE. Muy bueno. Aunque la producción todavía está creciendo, ya llega a supermercados y exportadores, y la fruta tiene viaje: se ha enviado a Emiratos



Vicente Estevan afirma que uno de los objetivos es alcanzar un volumen que le permita tener presencia estable en los supermercados. / RAQUEL FUERTES

Árabes y Brasil, donde incluso en enero se mantenía en perfectas condiciones. En el lineal, la fruta aguanta muy bien y no da problemas de conservación, algo que valoran mucho los distribuidores.

VF. ¿Y en cuanto a precios, es competitiva frente a otras variedades tempranas?

VE. Sí. En campo suele situarse 15 o 20 céntimos por encima de Clementules, aunque depende del año. Al tener menos destrío en almacén, el exportador puede

pagar mejor al agricultor, lo que hace que resulte atractiva para el productor.

VF. ¿Qué tipo de manejo requiere? ¿Es una variedad complicada?

VE. No, al contrario. Es una variedad muy productiva. Estamos viendo en qué pies funciona bien. En Carrizo funciona especialmente bien y estamos probando otros patrones que también están dando buenos resultados. La adaptación en la zona de Valencia ha sido excelen-

te. Eso sí, cada región requiere su tiempo de ajuste, pero agrónomicamente es sencilla y estable.

VF. ¿Cuándo comenzaron las primeras plantaciones legales y qué resultados se observan ya?

VE. Las primeras plantas salieron de vivero en 2022, y este año estamos viendo la primera cosecha significativa. Los resultados son muy alentadores: fruta homogénea, buen color y calidad constante.

VF. Para los agricultores interesados, ¿cómo se puede acceder a la licencia de plantación?

VE. Deben contactar con CVVP, que es quien gestiona las licencias. Ellos valoran cada solicitud y, si lo consideran oportuno, me contactan o contactan con los socios implicados para coordinar las nuevas plantaciones. Además, el 11 de noviembre celebraremos una jornada de campo en Xeresa, una finca que reúne excelentes condiciones para mostrar la variedad y su evolución en campo.

VF. ¿Qué expectativas tienen a medio plazo?

VE. Queremos crecer, pero con cabeza. No se trata de correr, sino de consolidar la variedad y entender cómo responde en cada zona y con cada patrón. Earlyna funciona muy bien comercialmente, también está testado en laboratorio que es resistente a alternaria, lo que nos da un plus, y ahora el reto es afinar su comportamiento agrónomico en distintas condiciones. Sabemos que en zonas más frías saca un color aún más intenso, lo que la hace muy atractiva. La variedad viene de Florida y allí no tenía el color que tiene aquí.

VF. ¿Cómo ve el futuro del mercado de la mandarina temprana valenciana?

VE. El mercado está deseando una mandarina valenciana temprana de calidad y Earlyna puede cubrir ese hueco. Combinando con variedades similares del hemisferio sur se garantiza la presencia continua de fruta de calidad de características similares en el lineal, lo que favorece un consumo más estable, como ya se ha visto en otros sectores como la uva. El consumidor busca una fruta que tenga caldo y Earlyna se lo proporciona.

FMC destaca su compromiso con la innovación en protección de cultivos y bioestimulantes

Cazyzpyr®, Tripali® y los bioestimulantes fueron protagonistas en el stand de la compañía durante la feria, consolidando su apuesta por la I+D y la sostenibilidad

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN. FMC Agricultural Solutions ha vuelto a estar presente en la feria internacional Fruit Attraction 2025. La feria continúa consolidándose como el punto de encuentro global del sector hortofrutícola, centrado en la innovación, la sostenibilidad y la internacionalización.

La participación de FMC ha resaltado su enfoque en la innovación y la sostenibilidad. La compañía presentó un stand moderno y atractivo, que recibió la visita de numerosos clientes y técnicos procedentes de Espa-

ña, otros países europeos y la región mediterránea. Desde este espacio, FMC dio a conocer sus soluciones para distintos cultivos, resultado de su constante inversión en I+D, bajo el lema de la empresa “Más que protección”. Entre los productos destacados figuraron Exirel®, basado en Cazyzpyr® para cítricos y olivar; los bioestimulantes como Accudo® para hortalizas; y Tripali®, herbicida de referencia para cereales.

Exirel®, insecticida desarrollado con Cazyzpyr®, materia activa de última generación de

FMC, se está consolidando como una herramienta clave para el control de plagas en cítricos, olivar y viña. Su eficacia abarca trips, mosca blanca, pulgones, dípteros, lepidópteros y cicadélidos, actuando por ingestión y contacto, con actividad ovicida, larvicida y adulticida según la especie.

Accudo® es un bioestimulante natural para cultivos hortícolas, formulado con Bacillus paralicheniformis cepa RTI 184, patente exclusiva de FMC. Desarrollado íntegramente por la compañía desde el descubrimiento de la



La compañía presentó un stand moderno y atractivo. / FMC

cepa hasta su comercialización, Accudo® ayuda a las plantas a enfrentar el estrés abiótico, fortaleciendo su sistema radicular y favoreciendo un crecimiento más sano, productivo y de mayor calidad.

Tripali®, por su parte, es un herbicida eficaz para el control de malas hierbas de hoja ancha en cereales, consolidándose como un producto de referencia. Su formulación, basada en tres materias activas, permite controlar más de 60 especies de malas hierbas, incluidas algu-

nas especialmente difíciles como lapa, magarza, cardo, lamium y crucíferas.

Además, los asistentes al stand pudieron conocer en detalle el completo catálogo de FMC, que incluye otros productos a base de Cazyzpyr® como Verimark® y Benevia®, insecticidas con Rynaxypyr® como Altacor® 35WG y Coragen® 20SC, bioestimulantes como Amalgerol® y Seamac® OR, así como herramientas digitales para la gestión agrícola, como la aplicación Arc® Farm Intelligence.



Abellafruits ha apostado por la tecnología de TOMRA Food para optimizar sus procesos de calibrado y packaging en manzana y fruta de hueso. / TOMRA

Abellafruits y TOMRA Food: una alianza positiva para el futuro de la fruta de calidad

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La reciente edición de la feria Fruit Attraction 2025, celebrada en Madrid, sirvió para visibilizar al estrecha relación existente entre TOMRA Food y su cliente Abellafruits. El stand de la empresa tecnológica sirvió de punto de encuentro para reafirmar la sólida colaboración entre ambas compañías y permitió compartir impresiones sobre los avances en el ámbito de la tecnología que están transformando el sector frutícola.

Abellafruits, empresa especializada en la producción y comercialización de fruta de hueso y manzanas, ha apostado por la tecnología de TOMRA Food para optimizar sus procesos de calibrado y packaging. La incorporación de la TOMRA 5S Advanced ha supuesto una mejora significativa en la eficiencia operativa y en la calidad del producto final.

Desde su fundación en el año 2011, bajo la dirección de Xavier

Seró Martí, ha mantenido una misión clara: producir fruta de calidad y comercializarla directamente, tras la familia independizarse de la cooperativa y crear la comercial. Hoy, con una producción que ha pasado de 600 toneladas de frutas a más de 7.000, principalmente fruta de hueso, la empresa se ha consolidado como un referente en el sector frutícola europeo, con mercados clave en Alemania, Brasil y Emiratos Árabes.

Lo que diferencia a Abellafruits de otras empresas es su control total de todos los procesos productivos, desde el campo hasta el cliente final. Esta filosofía ha sido clave para su crecimiento, basado en tres pilares: trabajo, calidad y servicio.

■ TECNOLOGÍA TOMRA: UNA DECISIÓN ESTRATÉGICA

La incorporación de la tecnología TOMRA supuso un punto de inflexión. Abellafruits adquirió



TOMRA 5S Advanced mejora la eficiencia operativa y la calidad del producto final.

una TOMRA 5S Advanced, que forma parte de sus tres líneas de calibrado y tres de packaging, con una capacidad de producción final de entre 15 y 20 toneladas por hora.

Xavier Seró Martí destaca que el problema no era tanto la maquinaria anterior, sino el sistema de trabajo. La solución llegó con TOMRA, gracias a una

colaboración estrecha que permitió adaptar la tecnología a sus necesidades específicas.

“Esta experiencia fue la mejor decisión que se podía tomar al respecto. El poder experimentar y probar las características del funcionamiento de TOMRA nos hizo ver el potencial de la misma”, explica el director de Abellafruits.

Actualmente, Abellafruits está trabajando junto a TOMRA en la implementación de SPEC-TRIM con LUCAi™, un paso más hacia la innovación y la mejora continua.

■ RESULTADOS TANGIBLES Y FACILIDAD OPERATIVA

Desde la implementación de la tecnología TOMRA, los beneficios han sido evidentes: mayor rapidez en el packaging final, facilidad de uso y agilidad operativa. También el buen trabajo de la máquina con frutas más complicadas como el paraguayo. La mejora en rendimiento y calidad es clara. Comparando con otras marcas, Xavier Seró Martí afirma que “es difícil encontrar algo que supere a TOMRA”.

Además de la tecnología, el servicio técnico de TOMRA ha sido un pilar fundamental en esta experiencia, destacando por su alto nivel de profesionalismo, calidad en la atención y rapidez de respuesta. Esta cercanía y eficiencia han permitido resolver cualquier incidencia de forma ágil, garantizando la continuidad operativa y reforzando la confianza en la solución implementada.

■ RELACIÓN CON TOMRA Y VISIÓN DE FUTURO

De cara al futuro, los desafíos se centran en el control de procesos y la ejecución del packaging, en un contexto marcado por el cambio climático y la necesidad de sostenibilidad. La conectividad digital será clave, aunque su implementación sigue siendo compleja.

Xavier Seró Martí concluye con una reflexión sobre la flexibilidad que exige el sector: “Nuestros procesos son extremadamente variables. Por eso, toda tecnología debe ser ágil, modificable, fácil de comprender y mantener. Algunas de estas demandas fueron las que nos hicieron decidimos por TOMRA”.

“Fue una instalación que se diseñó con mucho entusiasmo y está transcurriendo según lo previsto. Más que una frase, sería una palabra: positiva”, concluye el director de la compañía Abellafruits.

Blue Whale llega con nuevo stand y refuerza su imagen de marca

La empresa francesa combina tradición, innovación y experiencias para sus clientes y socios internacionales

► NEREA RODRIGUEZ. MADRID.

Christelle Bertin, directora de Marketing y Comunicación de Blue Whale, comparte con Valencia Fruits sus primeras impresiones sobre la 17ª edición de Fruit Attraction. “Ha sido una edición magnífica para Blue Whale, con una gran afluencia de visitantes. Además, este año estrenábamos nuevo stand, concebido para reflejar nuestra identidad, profundamente arraigada a nuestros territorios, de los que estamos muy orgullosos, pero abierta al mundo. Queremos transmitir la idea de que consumir fruta sigue siendo un placer y un momento de convivencia capaz de seducir a consumidores de todo el mundo”.

Con la renovación del stand, la compañía francesa también ha replanteado sus herramientas de

comunicación. “Queríamos que fueran auténticas, modernas y coherentes con el espacio. Presentamos nuestra nueva guía institucional, un nuevo vídeo corporativo y fichas técnicas de producto en formato postal, integradas en el propio stand y que ilustran la identidad de nuestras marcas”. En este sentido, la comodidad del recinto, la señalética de gran calidad y los diferentes espacios de visibilidad han sido elementos que hemos aprovechado al máximo este año para acompañar la experiencia de los visitantes hasta nuestro stand”.

Otra de las novedades de este año ha sido la organización, por primera vez, de un evento que reunió a clientes, socios y periodistas internacionales directamente en el stand, el primer día de feria.

Según explica Bertin, “fue un momento que quisimos que fuera auténtico y cercano, animado por nuestro presidente –también productor de fruta– como maestro de ceremonias”.

■ UNA CITA CLAVE

Para la empresa gala, Fruit Attraction es “un momento clave en la escena internacional de frutas y hortalizas”. Como subraya la directora de Marketing y Comunicación, “es la feria en la que invertimos más recursos, con un stand de 128 m² y la presencia de todo nuestro equipo comercial internacional. Es también la que reúne al mayor número de visitantes internacionales. La primera feria de la temporada, Asia Fruit Logística, se celebra a principios



Christelle Bertin hace balance de la participación de Blue Whale en la feria. / NR

de septiembre y nos permite un primer contacto con nuestros socios de Asia y Oriente Medio. Pero Fruit Attraction es, sin duda, un momento esencial para todo el equipo”.

Este año, los objetivos de Blue Whale eran ambiciosos y múltiples, como detalla Bertin: “Teníamos tres metas principales: en primer lugar, reunirnos con

todos nuestros clientes y socios presentes en la feria. También queríamos dar a conocer nuestro nuevo stand, fiel a nuestra identidad de grupo de productores y a nuestra apuesta por la innovación. Y, por último, anunciar junto a nuestros socios club una nueva variedad internacional en la que nuestros productores están invirtiendo”.

Soluciones innovadoras y sostenibles para el transporte de frutas y verduras frescas

DS Smith, una empresa de International Paper, presentó en Fruit Attraction su nueva gama de soluciones de packaging sostenibles a base de fibra

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

DS Smith, empresa de International Paper y proveedor líder mundial de soluciones de envasado a base de fibra, ha sido uno de los expositores clave en Fruit Attraction 2025.

En el stand de DS Smith se pudo ver una amplia gama de soluciones de packaging que dan respuesta a las actuales demandas del mercado y de los consumidores. Se trata de innovaciones diseñadas para facilitar la distribución y optimizar las cadenas de suministro para los sectores minorista, de comercio electrónico, agrícola e industrial.

SOLUCIONES DE PACKAGING PARA PRODUCTOS DE CONSUMO FRESCOS

• Barquetas 100% reciclables: una solución de packaging en cartón ondulado que combina sostenibilidad y reducción de materiales, y cuyas características permiten potenciar la imagen de marca para que los productos de frutas y verduras frescas destaquen y atraigan a los consumidores en el punto de venta. Las barquetas se pueden personalizar en una variedad de tamaños y formatos, con múltiples opciones de cierre, incluida la tecnología de sellado superior para productos que requieren una atmósfera controlada.

• E-Secure Box: soluciones para e-commerce en cartón ondulado, con una estructura que protege los alimentos durante el transporte y un diseño que simplifica su uso y mejora la experiencia del consumidor. Esta solución ha sido reconocida a nivel internacional por su innovación y sostenibilidad con los premios Liderpack y WorldStar Awards 2025.

• DS Smith Light Wrap: una solución envolvente en cartón ondulado, cuyo diseño inteligente mejora la ergonomía y refuerza la estructura del packaging, a la vez que reduce la cantidad de material necesario para su fabricación. Su estructura protege los bricks y botellas delicadas frente a los daños por compresión que pueden sufrir durante el transporte, a la vez que presenta un diseño atractivo para su exhibición en la tienda. Es 100% reciclable y adecuado para envases shelf-ready y multipacks. Además, permite imprimir su superficie en alta calidad para mejorar la imagen de marca y el atractivo del producto.

• Millenium Box: una solución en cartón ondulado específicamente diseñada para responder a las exigencias logísticas de transporte y apilado de productos frescos. Un embalaje resistente, funcional y seguro que reduce los daños durante la manipulación para garantizar que los productos lleguen en óptimas condiciones, al tiempo que maximiza el espacio de transporte, almacena-



Las innovaciones que propone DS Smith están diseñadas para facilitar la distribución y optimizar las cadenas de suministro para los sectores minorista, de comercio electrónico, agrícola e industrial. / DS SMITH

Luis Serrano: Sales, Marketing & Innovation director, South West EMEA, de DS Smith

“Tenemos muchas opciones de packaging que son excelentes para nuestros clientes en los sectores de productos frescos y frutas y verduras, como se ha podido ver durante nuestra participación en Fruit Attraction. Nuestros clientes distribuyen sus productos a nivel minorista y en tiendas de comestibles, incluyendo el e-commerce, así como a los sectores agrícola e industrial. La feria ha sido una gran oportunidad para mostrar nuestras innovaciones a clientes actuales y potenciales, y para construir redes de colaboración con ellos para incorporar la sostenibilidad en todas las fases del proceso de envasado y producción, desde la fabricación hasta la cadena de valor y de suministro”.

miento y exhibición para reducir costes. Este producto fue ganador de los Premios Liderpack por su innovación estructural.

• Plaform: un sistema integral de embalajes en cartón ondulado, diseñados para ofrecer la máxima eficiencia logística, protección del producto y cumplimiento de estándares internacionales. Facilita la paletización de los productos y permite la conservación óptima de frutas y verduras a lo largo de la cadena de suministro.

• Plaform convertible en expositor: una innovadora solución que combina funcionalidad logística y visibilidad en un solo packaging. Su diseño permite convertir la bandeja de transporte en un expositor en cues-



Algunas de las soluciones para el transporte de frutas y verduras de DS Smith. / DSS

ción de segundos, sin necesidad de herramientas ni procesos adicionales. Una solución eficaz para cualquier cadena logística y para la presentación en el punto de venta.

• DS Smith Safe Tray: una bandeja diseñada para minimizar el uso de material sin comprometer la protección del producto. Su diseño mejora la estabilidad en el apilado, reduce daños durante el transporte y facilita la manipulación y exhibición en el punto de venta.

• Embalajes de madera: duraderos, versátiles y con un acabado natural, son una solución de embalaje ideal para la logística del transporte de larga distancia, los procesos logísticos exigentes y la presentación en el punto de venta. Proporcionan una gran resistencia a los impactos, la humedad y las presiones durante el transporte y apilado. Además, facilitan el preenfriado de los productos para mejorar su conservación, y disponen de una variada gama de opciones de personalización.

• Easy Trace Laser Printing: una solución de impresión avanzada basada en la tecnología de reimpresión láser que mejora la trazabilidad de los envases a todos los niveles. Permite reducir los costes operativos asociados al etiquetado de productos entre un 60% y un 95%, además de disminuir las emisiones de CO₂ de forma significativa, dado que no requiere el uso de consumibles como etiquetas, adhesivos y tintas.

Además de estas soluciones, durante Fruit Attraction DS Smith mostró su tecnología de impresión digital, que permite crear un mayor impacto visual y una primera impresión memorable para los clientes. Esta tecnología es ideal para potenciar la estrategia de marketing en el punto de venta, tanto en packaging para retail y consumo, como en displays y en comercio electrónico.

SOLUCIONES DE ENVASADO PARA PRODUCTOS AGRÍCOLAS E INDUSTRIALES

DS Smith Tecnicarton Iberia también tuvo una presencia destacada en Fruit Attraction, donde presentó Octabin, una solución octogonal optimizada con capacidad para almacenar y trasladar hasta 1.000 kg de productos hortofrutícolas a la vez, y hasta 10.000 kg de productos a granel por carga estática, gracias a sus laminados de alta resistencia en cartón ondulado de doble, triple o hasta séxtuple capa.

En el stand, la compañía mostró también un BoxPallet, una caja con pallet que cuenta con una estructura laminada compuesta por una quintuple capa de cartón ondulado e incorpora la tecnología MAX Lamination. Las capas compactadas de cartón ondulado permiten apilar los BoxPallet y utilizarlos como solución opcional para embalajes que requieren más de seis ondas (las secciones de cartón ondulado), debido a su resistencia reforzada.

DS Smith tiene el compromiso de liderar la transición hacia una economía circular en toda la industria, a la vez que ofrece soluciones circulares sostenibles para sus clientes en 34 países de todo el mundo. La compañía cuenta con la estrategia de sostenibilidad Now and Next, basada en objetivos que apoyan su propósito de ‘Redefinir el embalaje para un mundo cambiante’.

Grupo Cajamar refuerza su apoyo a cooperativas y empresas hortofrutícolas valencianas

La entidad financiera consolida su compromiso con el sector agroalimentario a través de acuerdos estratégicos, innovación, sostenibilidad y transferencia de conocimiento durante Fruit Attraction

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Un año más, Grupo Cooperativo Cajamar ha estado presente en Fruit Attraction 2025, demostrando su compromiso con las cooperativas y empresas hortofrutícolas de la Comunitat Valenciana. Desde la primera edición en 2009, Cajamar ha acompañado al sector, siendo pionera en su implicación y apoyo constante.

Durante el evento, directivos y profesionales del grupo financiero, encabezados por el presidente Eduardo Baamonde; el vicepresidente primero, José Luis Heredia; el vicepresidente segundo, Bartolomé Viúdez; el director general, Sergio Pérez; y el subdirector general, Jesús Vargas, han mantenido encuentros con empresarios y expertos hortofrutícolas para analizar la situación actual y los retos de futuro del sector.

El espacio ha recibido también la visita de representantes institucionales y sectoriales de alto nivel, como el ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Luis Planas; el presidente de la CEOE, Antonio Garamendi; la presidenta de Cepyme, Ángela de Miguel; y el presidente de Cooperativas Agro-alimentarias de España, Ángel Villafranca. En este marco, se han desarrollado mesas redondas y actividades para debatir sobre la nueva PAC, innovación en frutas y hortalizas, tecnología para la sostenibilidad, uso eficiente del agua y huella hídrica, así como avances biotecnológicos, genómicos y agronómicos, con especial atención al cultivo del tomate, protagonista de la feria.



Grupo Cajamar ha sido el ganador del premio al stand 'Más original' por su propuesta "La gran caja del campo". / CAJAMAR

ACUERDOS

Durante Fruit Attraction, Grupo Cajamar ha reafirmado su apoyo al sector mediante la firma y renovación de acuerdos estratégicos con entidades, empresas y cooperativas.

El director territorial de Cajamar en Valencia, Jesús García, ha suscrito tres convenios clave: con Asovav (Asociación de Operadores de Variedades Vegetales): para que los más de 600 asociados accedan a líneas especiales y productos personalizados, aumentando el rendimiento, fomentando la sostenibilidad de las explotaciones y generando nuevas oportunidades de negocio; con Fecoreva (Federación de Comunidades de Regantes de la Comunidad Valenciana): dirigido a modernizar infraestructuras de riego mediante nuevas

En feria, el Grupo Cajamar ha reafirmado su apoyo al sector mediante la firma y renovación de acuerdos estratégicos con entidades, empresas y cooperativas

tecnologías de gestión, monitorización, digitalización y uso eficiente del agua, promoviendo las obras necesarias para su implementación; y con el CAECV (Comité de Agricultura Ecológica de la Comunidad Valenciana): con el objetivo de fortalecer el sector ecológico mediante innovación, investigación y promoción.

Además, se han formalizado convenios con cooperativas y empresas de otras provincias españolas, como San Isidro de Loja, Templeoliva y San Sebastián SCA, reforzando el desarrollo económico y social del sector agroalimentario en España.

ACTIVIDADES

Los directivos del grupo han intervenido en diversas mesas y foros. El presidente Eduardo Baamonde participó en el encuentro "Las implicaciones geopolíticas del comercio del tomate", junto a Fepex y la Junta de Andalucía.

Asimismo, Cajamar cedió su stand a la Organización Interprofesional del Aguacate y del Mango (OIAM), donde se presentó la primera extensión de norma del sector para reforzar promoción,

información e I+D+i durante los próximos tres años. En este acto, el presidente José Linares calificó la medida como un hito histórico.

El CAECV aprovechó la ocasión para presentar el Plan Estratégico de la Agricultura Ecológica y la primera guía interactiva de exportación de productos ecológicos.

En la jornada inaugural, la Asociación de Periodistas Agroalimentarios de España (APAE) entregó sus premios, y la directora de Negocio de la Dirección Territorial Centro de Cajamar, Rut Barroso, otorgó el galardón en Sostenibilidad Agroalimentaria al periodista Víctor Martín por su trabajo De ley, contra el desperdicio, publicado en Eurocarne.

ANIVERSARIOS

En paralelo, Cajamar ha continuado celebrando el 50 aniversario de su Estación Experimental 'Las Palmerillas', iniciada en 1975. Este centro dio origen al Ecosistema de Innovación Agroalimentaria de Grupo Cajamar, que incluye la comunidad digital Plataforma Tierra, la aceleradora Cajamar Innova, la Escuela de Formación Agroalimentaria, estudios y publicaciones, y dos centros experimentales en Almería y Valencia.

Este ecosistema ha impulsado iniciativas que mejoran la rentabilidad y sostenibilidad de las explotaciones hortofrutícolas, como la optimización de riego, control de plagas, eficiencia energética, introducción de nuevas variedades y digitalización en la gestión de cultivos, demostrando que el compromiso de Cajamar va más allá de la financiación.

Benihort consolida su posición como operador hortofrutícola y logístico

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La cooperativa Benihort ha cumplido en la feria Fruit Attraction su objetivo de promocionar su oferta hortofrutícola y su área logística. Durante los tres días de duración del certamen, el equipo que lidera Javier Rillo Escorihuela fortaleció relaciones comerciales y aprovechó, una vez más, esta oportunidad de negocio para posicionarse como referente en el sector.

"Se aprecia cada vez con mayor claridad que el sector hortofrutícola español es más maduro y profesionalizado y

cuenta con una amplia confianza por parte de los clientes europeos. Vivimos un tiempo de cambio, en el que las empresas debemos aunar esfuerzos para generar colaboraciones en campaña que nos permitan ser más competitivos frente a la gran distribución", detalló el director general.

Además, en esta edición de la feria, la cooperativa de Benihort se dio a conocer también como operador logístico de su zona. "La feria Fruit Attraction se ha convertido también en una plataforma para ofrecer nues-

tros servicios de transporte, que son otra área de importancia de nuestra empresa que apunta hacia un claro crecimiento", explicó Javier Rillo Escorihuela.

Finalmente, el director general de la cooperativa Benihort agradeció "a todos los clientes que nos han visitado la confianza que nos demuestran durante la celebración de estos encuentros, que nos permiten mostrarnos como un proveedor y productor de confianza y calidad durante todo el año en toda nuestra amplia gama de frutas y hortalizas".



El equipo de la cooperativa fortaleció relaciones comerciales y aprovechó la feria para posicionarse como referente en el sector. / BENIHORT

JOAN ANTONIO CABALLOL / CEO de Sando Clementine SL

“Cada año Fruit Attraction gana en profesionalidad y oportunidades de negocio”

Para Sando Clementine, Fruit Attraction es mucho más que una feria: es un punto de encuentro estratégico con socios internacionales y un espacio para intercambiar ideas sobre cómo posicionar su clementina en el mercado europeo. Joan Antonio Caballol, CEO de la compañía, destaca que, aunque la Sando no se consume hasta diciembre, su participación les permite reforzar relaciones, seguir tendencias y consolidar su presencia en el sector.

► NEREA RODRIGUEZ. MADRID.

Valencia Fruits. Para Sando Clementine, ¿qué implica participar como expositor en Fruit Attraction?

Joan Antonio Caballol. Es una cita fundamental. Aunque no sea época de producción, esta feria nos permite hablar de nuestra variedad, y evitar muchos viajes internacionales, porque aquí coinciden nuestros partners de California, Australia y otros mercados. Es también un espacio ideal para intercambiar ideas y recoger nuevas perspectivas sobre cómo presentar o posicionar el producto. La variedad Sando, que alcanza su máximo consumo entre diciembre y febrero —en plena campaña de Navidad— es una clementina española, propia, muy duradera, que encaja perfectamente entre la Clementines y la Tango, y que abastece en fresco a todo el mercado europeo, el principal destino de la producción valenciana.



Para Sando Clementine, Fruit Attraction es una cita clave, según Caballol. / ÓO

VF. ¿El equipo de Sando Clementine acude tanto a Berlín como a Madrid. ¿Qué diferencias perciben entre las dos ferias?

JAC. En Fruit Logística notamos que el interés ha bajado

un poco en los últimos años, no obstante, sigue siendo una gran feria, en la que te encuentras con grandes players internacionales, desde importadores austriacos, productores austriacos,

directivos de grandes cadenas de toda Europa... En Madrid ese perfil también ya está presente. Hace unos años no era así, pero ahora los primeros espaldas del sector también vienen a Fruit Attraction, y eso le da una fuerza tremenda. Es el resultado del buen trabajo que ha hecho el equipo de Ifema. Aquí, me gustaría destacar el gran trabajo realizado por Raúl Calleja, el exdirector de la feria, que marcó un antes y un después. El programa de invitaciones internacionales también ha sido clave para atraer compradores de referencia y consolidar la feria como punto de negocio real.

VF. En relación a la edición de 2025, ¿cómo la han visto?

JAC. La feria arrancó con mucha fuerza. Desde el primer día se percibió un gran movimiento de visitantes y de actividad en los stands. Da la sensación de que Fruit Attraction está en

plena expansión, en una etapa joven todavía, con mucho recorrido por delante. Decían que esta edición sería de récord, y las previsiones creo que se han cumplido ya que los pabellones han estado llenos y el ambiente ha sido muy dinámico, sobre todos los dos primeros días.

VF. ¿Qué objetivos concretos os habíais marcado este año?

JAC. Queríamos reforzar la presencia de nuestros agricultores y partners en el stand, y hacer hincapié en el segmento ecológico, que está creciendo con fuerza gracias a la entrada de operadores muy potentes. La Sando es una variedad que encaja muy bien en el mercado bio, porque es resistente a alternancia y tiene una piel fuerte siendo resistente al pixat.

VF. ¿Aspectos a mejorar para próximas ediciones de Fruit Attraction?

JAC. Hay que reconocer que este año Madrid está patas arriba con las obras, y eso se nota. Muchos visitantes han tenido problemas para aparcar o acceder al recinto, y en algunos servicios se han generado colas innecesarias. Son cosas típicas de las grandes capitales, pero conviene revisarlas.

Por lo demás, la feria está muy bien planteada y el equipo técnico de Ifema es muy competente. Han mejorado mucho la plataforma Connect, que antes era algo engorrosa, y ahora realmente facilita la vida al expositor.

Sufrimos los inconvenientes de una gran ciudad, pero también disfrutamos de una feria viva, profesional y con proyección. Y las obras, al final, seguro que son para mejor.

VF. ¿Sando Clementine estará presente en la edición de 2026?

JAC. Sin duda. Fruit Attraction es ya una cita ineludible para Sando Clementine.

TANIA LÓPEZ CARMONA / Directora de Marketing y Comunicación en Grupo La Caña

“Este año hemos visto la feria con muy buena energía”

La directora de marketing y comunicación de Grupo La Caña, Tania López, explica que este año tienen muy buenas perspectivas de la feria y de los posibles acuerdos que se lleven a cabo a partir de ella, “ha habido muy buena asistencia y esta ya es una cita ineludible para retailers, supermercados, distribuidores y también para nosotros”. Grupo La Caña se marca como objetivo principal la consolidación dentro del sector y el poder crecer entre un 7 y un 10% “siempre de forma sostenida”, afirma Tania López.

► ALBA CAMPOS. MADRID.

Valencia Fruits. ¿Cómo está viendo la feria este año?

Tania López. La feria la vemos de una forma muy positiva, tenemos muy buenas perspectivas. Es un evento que está creciendo cada vez más, se han ampliado dos pabellones este año y hay más empresas y muchos más visitantes. Percibimos que, con el paso del tiempo, nuestros clientes tienen mucha más presencia, algunos incluso tienen stand propio.

La feria se está configurando como una cita ineludible para retailers, supermercados, distribuidores, y también para nosotros y más ahora que estamos pensando en crecer en la línea ecológica, estamos muy enfoca-

dos en ella. Este año hemos visto cómo Fruit Attraction tiene muy buena energía.

VF. ¿Qué implica para Grupo La Caña Fruit Attraction?

TL. Con la cartera de productos que tenemos, Fruit Attraction nos cita al inicio de la campaña, aunque trabajamos realmente todo el año en casi todos los productos, tanto en hortalizas como en tropicales. Septiembre es un muy buen momento para establecer, o bien programas de trabajo, o bien planes con nuestros clientes para dar un servicio continuado de garantía durante todo el año.

Entonces, en este sentido, la feria arranca con buenas perspectivas y en un momento en el que establecemos una forma de

trabajar para toda la campaña y en la que evaluamos también la campaña anterior: cómo ha ido, en qué podemos mejorar y a qué cosas podemos asistir. Siempre pensando en buscar un retorno para nuestros agricultores, para que los mercados respondan y que nosotros respondamos con ellos.

VF. ¿Cuál era el principal objetivo de Grupo La Caña este año?

TL. Nuestro principal objetivo es consolidar nuestra cartera de clientes, así como los volúmenes con los que trabajamos y ofrecer la posibilidad de crecer en torno a un 7-10%, siempre con un crecimiento sostenido, real y progresivo con garantía de poder mantenerlo y ofrecerles a los clientes los productos con los



Tania López explica que la feria se sitúa al inicio de la campaña en muy buen momento para establecer programas de trabajo y planes con los clientes. / ALBA CAMPOS

que trabajamos dependiendo de sus necesidades.

Les damos esa posibilidad de establecer, cambiar, adaptar y modificarnos en la forma de trabajo para ofrecerles lo que realmente necesitan.

VF. ¿Qué diferencias encuentra entre Fruit Logística y Fruit Attraction?

TL. Nosotros vamos a Fruit Logística, no con stand propio, pero sí que desplazamos a un equipo comercial porque en la feria alemana trabajamos de una forma distinta.

Fruit Logística nos sitúa en mitad de campaña en el momento en el que evaluamos cómo está yendo el recorrido, cómo estamos y si hemos cumplido con los estándares que nos han pedido. De esta manera, la feria berlinesa nos pillaba en un momento en el

que evaluamos un poco cómo va la campaña, cómo podemos mejorar esos últimos meses de cara a cerrar un año. Fruit Attraction, en cambio, nos pilla justo al principio. Son ferias diferentes y se trabaja de manera diferente.

VF. ¿Qué cambiaría para mejorar Fruit Attraction en futuras ediciones?

TL. Este año Fruit Attraction se ha adelantado una semana y quizás si la adelantaran otra más a nosotros nos vendría muy bien. En Grupo La Caña marcamos el inicio de la campaña estructuralmente el 1 de septiembre y la cerramos el 31 de agosto para evaluar y para planificarlos mejor. Entonces, si se adelanta un poco más sería genial.

VF. ¿Volverá Grupo La Caña en 2026?

TL. Sí, por supuesto.

España se consolida como principal mercado para la Golden de VIP

Una de cada seis manzanas de la variedad Golden Delicious del consorcio se consume en España

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La Asociación de Cooperativas Hortofrutícolas de Val Venosta (VIP) inauguró su participación en Fruit Attraction 2025 con un encuentro con medios en el que presentó los principales datos de mercado y sus iniciativas más recientes para acercar el producto a los consumidores.

Martin Pinzger, CEO de Val Venosta, destacó que “el liderazgo no sólo se mide en cifras, sino en la capacidad de crear valor para toda la cadena: desde nuestros productores hasta los consumidores finales. Nuestro objetivo es seguir innovando, apoyando a los agricultores y fruteros y promoviendo hábitos de vida saludables, para que cada manzana que llegue a la mesa sea sinónimo de calidad, sostenibilidad y confianza”.

Con una comunidad de 1.500 familias de agricultores, un 16% de ellas lideradas por mujeres, la producción de manzanas en el Valle de Venosta sigue siendo un motor económico y social clave para la región. Con el fin de garantizar la máxima calidad y respeto por la tradición en cada pieza que llega al consumidor.

España se consolida como principal mercado de exportación para la Golden de VIP, consumiendo una de cada seis manzanas de esta variedad. El país absorbe el 15% de toda la cosecha de Golden Delicious, que concentra el 60% de las exportaciones destinadas al mercado español.

“España es un mercado prioritario, la confianza que depositan nuestros clientes es el mejor reconocimiento al trabajo de toda la comunidad agrícola. Nuestro compromiso es seguir garantizando un suministro estable, sostenible y de la máxima



Val Venosta presentó sus perspectivas de mercado y las iniciativas más recientes para acercar el producto al consumidor. / VIP

Con una comunidad de 1.500 familias de agricultores, la producción de manzanas en el Valle de Venosta sigue siendo un motor económico y social clave para la región italiana

calidad, reforzando así la relación de largo plazo que nos une al mercado español”, destacó Juan Francisco Rivera-Urdaz, gerente de ventas Iberia & América.

EDUCACIÓN ALIMENTARIA

La compañía, fiel a su compromiso con la educación alimentaria y la promoción de hábitos de



Martin Pinzger, CEO de Val Venosta, durante el evento de PR. / VIP

vida saludables, ha desarrollado iniciativas que van más allá de la simple venta de manzanas, combinando educación, entretenimiento y emoción en el propio punto de venta.

Clase en la Frutería es un proyecto que ha involucrado a más de 200 fruterías en toda España, convirtiendo las tiendas en espacios de aprendizaje para niños. A través de cuentos, juegos y actividades, se transmite de forma divertida la importancia de comer manzanas y fruta. Los fruteros reciben material educativo por parte de la marca y participan activamente en la organización de eventos en sus propios establecimientos, reforzando así la fidelización de clientes y la relación con las familias.

Por su parte, Sonido del Paraíso es una canción pop creada por Manzana Val Venosta junto con Angy Fernández, que promueve el consumo de fruta de manera lúdica y se integra como material didáctico dentro de la iniciativa Clase en la Frutería. El single visibiliza la labor de fruteros y fruterías y genera un vínculo emocional con niños y padres, incentivando el consumo de manzanas desde edades tempranas.

El evento de PR, que tuvo lugar en el stand de VIP Manzana Val Venosta, finalizó con una actuación en vivo de Angy Fernández, que puso el broche musical a la presentación.

Con esta puesta en escena, Val Venosta reafirmó en la feria su compromiso con la innovación, la sostenibilidad y la educación en hábitos de vida saludables, reforzando su cercanía con el consumidor y su apoyo a los fruteros como agentes clave para transmitir el valor de la fruta en el día a día de las familias.

Sakata presenta Japi, su joya gourmet en tomate

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Sakata Seed Ibérica ha cerrado su participación en Fruit Attraction 2025 con un éxito rotundo en asistencia y repercusión en su stand. Durante los tres días de feria, productores, distribuidores y profesionales del sector del retail han podido descubrir de primera mano las variedades más destacadas de la multinacional de semillas y, especialmente, su gran lanzamiento del año: Japi, el tomate gourmet que “sabe hacerte feliz”, en palabras de Sakata.

JAPI, LA ESTRELLA DEL STAND

La presentación oficial de Japi fue uno de los momentos más esperados de la feria para Sakata. Durante el día central, los chefs Hermanos Torres condu-

jeron el evento de lanzamiento de Japi, que incluyó una cata del tomate para los asistentes.

Con piel fina, pulpa jugosa y un característico “crunch”, Japi ha sorprendido a los asistentes por su explosión de sabor umami, proveniente de su corazón verde rico en ácido glutámico.

Su equilibrio perfecto entre dulzor, acidez y firmeza lo posiciona como un nuevo referente en el segmento gourmet, según destacan desde Sakata.

“Japi no es sólo un tomate, es una experiencia sensorial única. Queremos revolucionar el mercado ofreciendo un producto que cumple con la demanda más importante del consumidor: el sabor”, ha afirmado Francisco Morales, gerente de Sakata Seed Ibérica.

INNOVACIÓN Y DIVERSIDAD EN UN SOLO STAND

Más allá de Japi, el stand de Sakata se ha convertido, como cada año, en un verdadero escaparate de innovación, mostrando su amplia oferta de cultivos adaptados a las necesidades del mercado. Sakata trajo todas las nuevas variedades de brócoli, melón, calabaza butternut, pimiento, cebolla, pepino y calabacín, así como el nuevo Saiko Star, un tomate baby plum rojo que destaca por su productividad, calidad constante, vida útil y sabor, consolidándose como una “estrella” para productores y consumidores.

La participación de Sakata en Fruit Attraction reafirma su compromiso con la innovación y la proyección internacional de sus variedades.



Éxito rotundo en asistencia y repercusión en la presentación de Japi. / SAKATA

Francisco Morales, gerente de Sakata Seed Ibérica: “Japi no es sólo un tomate, es una experiencia sensorial única. Queremos revolucionar el mercado ofreciendo un producto que cumple con la demanda más importante del consumidor: el sabor”

Trapview presenta su tecnología predictiva para una agricultura más sostenible

La firma debuta en la feria con sus soluciones digitales para la monitorización automática de plagas y el apoyo a la toma de decisiones agronómicas

► NR. MADRID

La digitalización avanza también en la gestión de plagas, y Trapview se ha propuesto situarse en la primera línea de ese cambio. La empresa eslovena, perteneciente al grupo EFOS (Environment and Food Safety), presentó por primera vez en Fruit Attraction sus sistemas de monitorización automática y predicción del desarrollo de insectos, que despertaron un gran interés entre técnicos y productores.

“Trabajamos con trampas automáticas equipadas con cámaras y sensores de temperatura y humedad, que cada día envían imágenes y datos a la aplicación móvil o web”, explicó Franco Di Giano, country sales manager de Trapview Iberia, durante la feria. “A partir de ahí, el sistema realiza un conteo automático de las capturas y genera modelos predictivos que indican en qué fase de desarrollo se encuentra la plaga —larva, pupa o adulto— y cómo puede evolucionar en los próximos días”.

El resultado es una herramienta de apoyo que permite a los técnicos agrónomos anticipar los tratamientos y reducir el uso de fitosanitarios, en línea con



Franco Di Giano, el responsable de ventas para España y Portugal confirma la buena acogida de las soluciones de Trapview. / NR

los objetivos de sostenibilidad del sector. “Nuestro papel no es decir cuándo tratar, sino ofrecer información fiable para que cada equipo técnico decida con conocimiento. La diferencia es que ahora esas decisiones pueden basarse en datos objetivos y no sólo en observaciones de campo”,

apunta Di Giano. Actualmente, Trapview monitoriza más de 60 especies de insectos en cultivos tan diversos como vid, olivo, almendro, pistacho, tomate o maíz, y su red se extiende por toda la costa mediterránea, Portugal y el norte de Galicia. En España, la compañía colabora ya con

entidades como Proexport, donde más de 150 trampas recogen datos diarios sobre tres de las principales plagas hortícolas, aportando previsiones y mapas de riesgo que se actualizan en tiempo real.

El cambio climático añade urgencia a este tipo de soluciones.

La alteración de los ciclos biológicos y la expansión de nuevas especies obligan a los agricultores a extremar la vigilancia. “Estamos viendo insectos que antes aparecían sólo en determinadas zonas o momentos del año y que ahora se desplazan o adelantan su actividad”, advierte Di Giano. “Por eso, el monitoreo continuo se ha vuelto imprescindible”.

Entre las novedades que Trapview llevó a Madrid destacó Trapview Scouting, una aplicación que facilita el recuento de insectos en trampas manuales mediante el reconocimiento automático de imágenes. Basta con tomar una foto de la placa adhesiva para que la app identifique las especies presentes y genere un informe con datos meteorológicos y evolución prevista.

Además de su precisión, una de las grandes ventajas del sistema es su autonomía y facilidad de uso. Las trampas se entregan ya montadas y listas para instalar en campo. “El agricultor no tiene que hacer nada: las cámaras capturan las imágenes, el software las analiza y el informe llega automáticamente al móvil”, resume Di Giano. Esta automatización permite ahorrar tiempo y reducir costes de mano de obra, al tiempo que optimiza los tratamientos fitosanitarios. Según la compañía, los usuarios pueden lograr hasta un 4 % de ahorro en operaciones de protección de cultivos.

La participación en Fruit Attraction marca un hito en la consolidación de Trapview en el mercado ibérico. “La feria ha sido una plataforma perfecta para mostrar cómo la tecnología puede contribuir a una agricultura más precisa, eficiente y respetuosa con el entorno”, concluye Di Giano. “Hoy podemos decir que la defensa de los cultivos también pasa por los datos”.

INGRID BUERA / Directora de Marketing y Relaciones Institucionales de Mercabarna

“Fruit Attraction se está consolidando como la gran feria europea del sector”

Ingrid Buera, directora de Marketing y Relaciones Institucionales de Mercabarna, analiza la 17ª edición de Fruit Attraction y subraya su consolidación como la gran feria europea del sector. Según Buera, la cita combina la energía del negocio europeo con oportunidades directas para productores y empresas logísticas, reforzando el papel de Mercabarna como nodo estratégico para la distribución de frutas y hortalizas a nivel internacional.

► NEREA RODRIGUEZ. MADRID.

Valencia Fruits. ¿Qué impresión le ha transmitido esta edición de 2025?

Ingrid Buera. Cada edición es más potente. La feria se está consolidando como la gran feria europea de frutas y hortalizas. Es cierto que mantiene diferencias con Fruit Logística, donde solemos encontrar más compradores y proveedores del mercado asiático, pero en Madrid se percibe una energía muy enfocada al negocio europeo y al contacto directo con la producción española.

VF. Para Mercabarna, ¿qué supone participar como expositor en Fruit Attraction?

IB. Para nosotros supone una oportunidad única para mostrar al mundo la importancia de Mercabarna como gran polo logístico del sector hortofrutícola. Desde Barcelona gestionamos el grupaje de productos que llegan tanto del hemisferio sur como de Cataluña y el resto de España, para su redistribución hacia el resto de Europa. Es un punto de encuentro esencial para reforzar esa posición.

VF. ¿Cuál ha sido la premisa del equipo de Mercabarna desplazado a Madrid para esta 17ª edición?

IB. Nuestro gran objetivo sigue siendo apoyar a las empresas

de Mercabarna, especialmente a aquellas que no disponen de stand propio. Este año, además, hemos batido récord con 28 empresas expositoras, y hemos querido potenciar los encuentros B2B con compradores internacionales. En total, hemos organizado unos 30 encuentros con compradores —sobre todo del norte de Europa: Alemania, Polonia y países nórdicos— con el apoyo de la Cámara de Comercio de Barcelona. El objetivo es facilitar el contacto directo entre empresas y potenciales socios comerciales.

VF. ¿Esos mercados del norte de Europa son vuestro foco principal ahora mismo?



Ingrid Buera apunta que este año en el stand de Mercabarna se han organizado hasta 30 encuentros con compradores del norte de Europa. / N RODRIGUEZ

IB. Sí, ahí está buena parte del potencial. Pero también trabajamos de forma activa con Italia, Francia y el norte de África. Por eso, junto con el Puerto de Barcelona, seguimos desarrollando una estrategia común que refuerza nuestra oferta logística integral. Nos enorgullece poder ofrecer un servicio completo de producto de mercado y la logística multimodal más adecuada en cada situación.

VF. Fruit Logística es otra de las citas claves en el calendario ferrial, ¿qué aporta Fruit Attraction y qué Fruit Logística en particular a Mercabarna?

IB. En mi opinión, en Madrid hay muchos más compradores españoles y europeos y se cierran más ventas, mientras que Berlín tiene un perfil más transatlántico, con una fuerte presencia de

Asia y América, y en la que se negocia y planifica la siguiente campaña.

VF. Como mensaje o consejo a la organización, ¿qué cambios o mejoras considera importantes en Fruit Attraction?

IB. Quizá sería interesante replantear la duración. El tercer día suele ser muy flojo y la feria podría concentrarse perfectamente en dos jornadas intensas. Por otro lado, Madrid se está volviendo una ciudad muy cara para el alojamiento y con serias dificultades de movilidad en los accesos. En ese sentido, la organización debería velar y trabajar para no morir de éxito.

VF. Mercabarna ¿volverá en 2026?

IB. Por supuesto. Mercabarna estará aquí de nuevo el próximo año.



fruit attraction 2025 **álbum**

FOTOGRAFÍAS: REDACCIÓN

5 AL DÍA



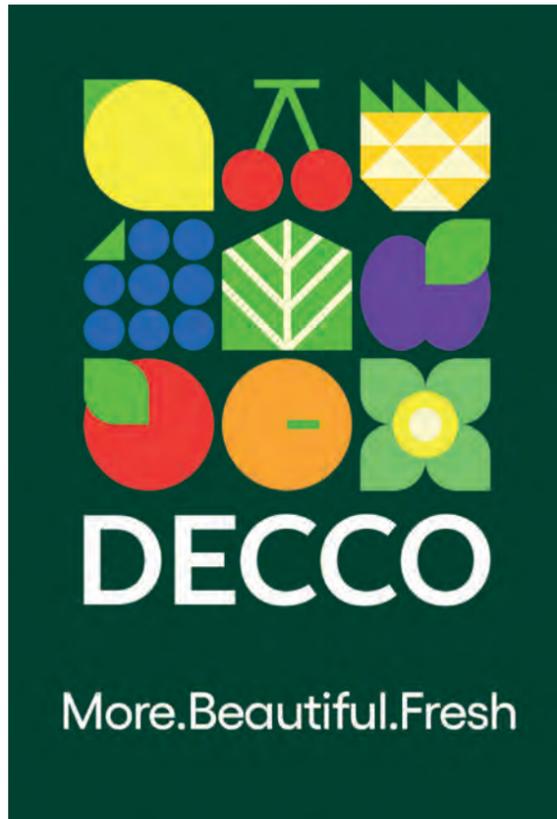
ABSOGER



AEKAKI



AFRUCAT



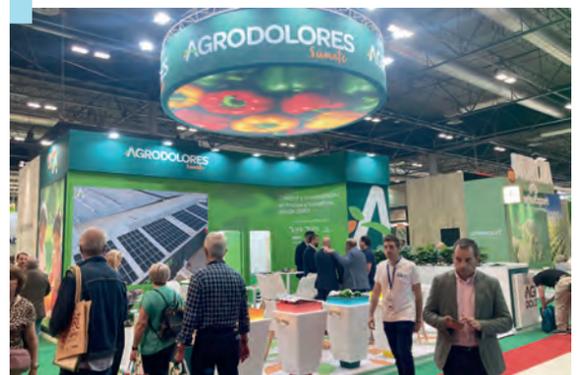
AGRÍCOLA JJF



AGROBANK



AGRODOLORES



AGROFRESH



AGROLLANOS



AGROMARKETING



AGROMÉTODOS



AGROMILLORA



AGRONU_TRIENTS



AGROPONIENTE



AGROTER



AGRUP. COOP. DEL VALLE DEL JERTE



AILIMPO



AINIA



ALCACHOFA DE BENICARLÓ DOP



ALCOAXARQUÍA



ALIMER



AMFRESH GROUP



ANECOOP



APEMAR



APOEXPA



ASAJA ALICANTE



ASFERTGLOBAL



ASOCIAFRUIT



ASOCIEX



ASOMAFRUT



ASOPROA



AUTOR FRESH



BAGU



BAYER



BBVA



BENIHORT



BIOPACK



BIOTROPIC



MAF RODA
AGROBOTIC

El futuro del análisis de calidad de la fruta

- Optimización inteligente
- Precisión en la detección
- Autonomía y rapidez en el ajuste
- Máximo rendimiento

maf-roda.com

BIOVEGEN



BLASCO



BLUE WHALE



BOLLO NATURAL FRUIT



BONNYSA



BRANDT



BRIO FRUITS



BROKAW SPAIN



BUSINESS FRANCE



CAECV



CAJA RURAL



CAJAMAR



CAMBAYAS



CAMPAL



CAMPOLOR



CAÑAMAS



CASI



CEREZA DEL JERTE DOP



CESURCA



CINATUR GROUP



CITRI&CO



CITRIBER



CITRICOM



CÍTRICOS VALENCIANOS IGP



CITRICS TERRES DE L'EBRE



CITROSOL



CLASOL



CLEMENLOLA



CMR GROUP



CONSORFRUT



COOPERATIVA DE SOSES



COPA FRESH



COPROHNIJAR



CRICKET



CUALIN QUALITY



CULTIVO DE ESTRELLAS



CUNA DE PLATERO



CVVP



DAUMAR



DECCO



DETERRA



DIEGO MARTÍNEZ



DIQUESÍ



DISPLAFRUIT



DON PAWANCO



DOÑANA 1998



DOP MELOCOTÓN DE CALANDA



DS SMITH



E. SÁNCHEZ



EARLYNA



EFG ITALY



EL ABUELO DE LOS MELONES



EL AJERO



EL MELONERO



EL MONTES



ESTIRIA TEAM



EU FRUIT BASKET



EURO POOL SYSTEM



EUROPLÁTANO



EUROSEMILLAS



EVELINA



EXAGRO



EXPORTADORA D'AGRIS D'ALCANAR



EXPOSE & EXPO DIREKT



FECOAM



FEDEMCO



FEPEX



FERNÁNDEZ



Tu esfuerzo en manos expertas →



Cuenta con la ayuda de nuestros **especialistas agro**, que te ofrecerán las soluciones que necesitas para **digitalizar tu negocio hortícola**.

Innovación | Sostenibilidad | Especialistas

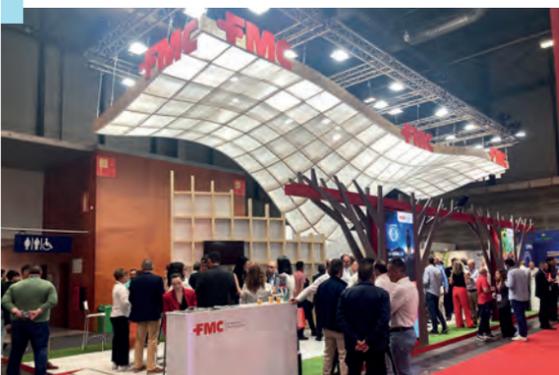
Es el momento 



FERTIBERIA



FMC



FONTESTAD



FOOD FRESHLY



FRESÓN DE PALOS



FRUCA



FRUCIMU



FRUCTÍCOLA EMPORDÀ



FRUIT & VEG



FRUTARIA



FRUTAS AMADOR



FRUTAS TORERO



FRUTINA



FRUTINTER



FRUTOMAS



FRUVEG



FRUVER



FYFFES



GARAIA KOOP



GERMANS FUSTER



GIRO



GIRONA FRUITS



GIROPOMA - COSTA BRAVA



GOLDEN TROPICS



GRANADA MOLLAR DE ELCHE DOP



GRAZIANI



GRUFRESA



G'S



GRUP FRUITER



GRUPO AGF



GRUPO ALGITAMA AUTOR



GRUPO LA CAÑA



GRUPO LC



GRUPO PALOMA



GUSTAVO FERRADA



HIJOLUSA



HINOJOSA



HISPATEC



HORTICHUELAS



HORTIFRUT



HOYAMAR



HUERCASA



IBERIAN PREMIUM FRUITS



IBÉRICA DE FRUTAS



ILERFRED



ILIP



IMPERIO



INTERFEL



INTERMAS



INTERSEMILLAS



IPS



IRTA



ISAGRI



ITUM



J. GAMBÍN



JANSEN-DONGEN



JIMBOFRESH



KAKI RIBERA DEL XÚQUER DOP



KIBI



KIKOKÁ



KISSABEL



KOPPERT



LA PALMA



LA PAZ FRESH



LA VEGA DE CIEZA



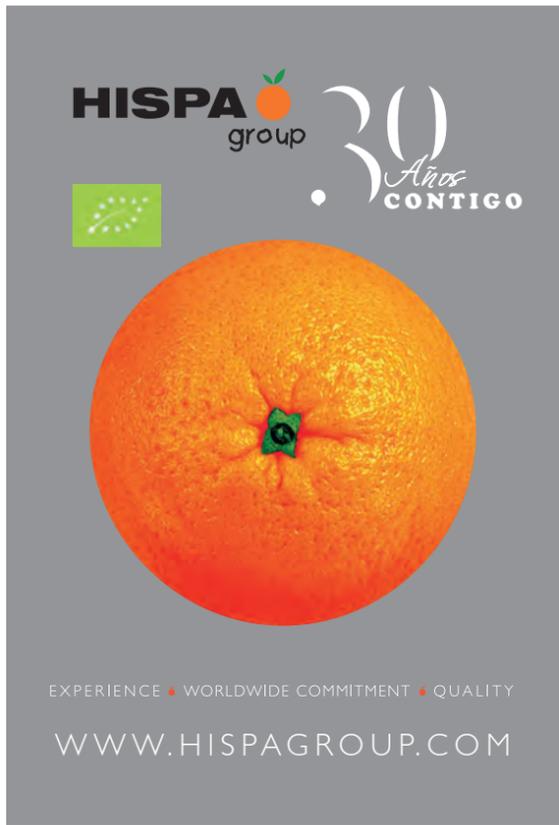
LAZARO



LEANRI



MADREMIA



MAF RODA



MANTER IBÉRICA



MANZANA NULES



MANZANA REINETA DEL BIERZO DOP



MARFRUIT



MAS DELS FUMEROS



MELINDA



MERCABARNA



MERCAMADRID



MERCASA



MOLEAER



MOLINA Y AZORIN



MOTILLA



MOYCA



MSC



NARANJASYFRUTAS.COM



NÍSPEROS DE CALLOSA D'EN SARRIÀ DOP



NOVA SIRI GENETICS



NOVACOOP



NUFRI



ONUBAFRUIT



ORISHA AGRIFOOD



ORRI



PATATAS AGUILAR



PEREGRÍN



PINK LADY



PLANASA



PLASENCIA



PLASTIDOM



PLÁTANO DE CANARIAS



POMELOS MBC



POZOSUR



PRIMAFLOR



PRIMAFRIO



PRIMLAND



PROEXPORT



PUERTO DE BILBAO



PUERTOS DE ESPAÑA



QEMETICA



QUALITY & ADVISER



RÀFOLS



REEMOON



REYES GUTIÉRREZ



RIJKZWAAN



RIVOIRA



ROVENSA NEXT



RYPEN



SABADELL



SACOJE



SAFTA



SAINT CHARLES EXPORT



SAKATA



SAMBÓA



SANDO CLEMENTINE



SANIFRUIT



SANLUCAR



SANSAN



SANTANDER



SAT FRUITA D'ALCARRÀS



SEMILLAS FITÓ



SERIFRUIT



SINCLAIR



SMURFIT WESTROCK



SOLTIR



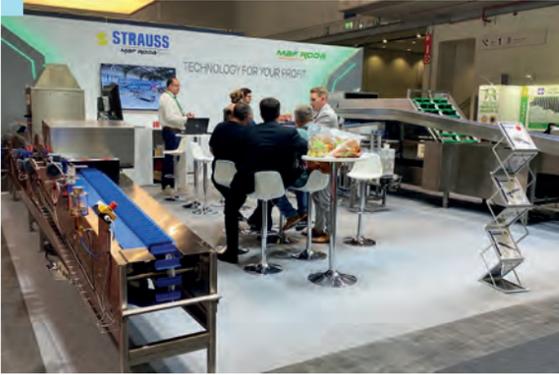
SORLI



SORMA GROUP



STRAUSS-MAF RODA GROUP



SUNRIDGE CITRUS



TANY NATURE



TESSA



THADER CIEZA



TIMAC AGRO



TOMRA



TRESFRUT



TROPICAL BAYPER



TROPS



UDAPA



UNICA



UNICAJA



UNICOQUE



UNIQ



UNITEC



UVA DE MESA EMBOLS. VINALOPÓ DOP



UVASDOCE FRESH



VALENCIA FRUITS



VALLFRUT



VEGANIC



VICASOL



VIP VAL VENOSTA



VISAFRUIT



VISUALNACERT



VIVEROS ALCANAR



VIVEROS ALCAPLANT



VIVEROS HERNANDORENA



VIVEROS SEVILLA



VOG



WISCOMEX



XERACO FRUIT



ZESPRI

