

valencia• fruits

28 de octubre de 2025 • Número 3.124 • Año LXIII • Fundador: José Ferrer Camarena • 5 euros • www.valenciafruits.com

SEMANARIO HORTOFRUTÍCOLA FUNDADO EN 1962



Un año después, el campo valenciano sigue mostrando las cicatrices de la DANA del 29-O, pero los agricultores siguen luchando por recuperarlo. / JULIA LUZ

La huella de la DANA en el campo valenciano

Cuando se cumple un año de la DANA del pasado 29-O, Valencia Fruits publica un reportaje especial que recorre el impacto y recuperación del agro valenciano

► JULIA LUZ. REDACCIÓN.

Cuando se cumple un año de la DANA que arrasó parte de la Comunitat Valenciana el 29 de octubre, el campo valenciano sigue mostrando las cicatrices de aquella catástrofe. En este reportaje especial de **Valencia Fruits**, recogemos cómo vivieron aquellos días los agricultores, su papel en la recuperación, la situación actual de sus explotaciones y las lecciones que deja un año marcado por la tragedia, pero también por la resiliencia.

Los primeros días tras el temporal fueron difíciles de asimilar para muchos. Barro y cañas por todas partes, árboles arrancados, caminos cortados e infraestructuras agrarias destruidas pusieron a prueba la resistencia de quienes trabajan la tierra. “Fue una pesadilla, como estar dentro de una película de miedo”, recuerda Néstor García, productor de cítricos en Carcaixent.

Sin embargo, en medio de los escombros, la solidaridad se convirtió en la primera respuesta. Agricultores de todas partes — aún sin saber qué ocurriría con sus explotaciones— se volcaron en ayudar a vecinos y compañeros, limpiando calles y caminos y colaborando con los servicios de emergencia. Nando Durá, productor en la Ribera, recuerda cómo “nuestros cultivos pasaron a un segundo plano; lo importante era ayudar a los pueblos afectados”. Y fue entonces cuando la acción conjunta de los agricultores se convirtió en la primera respuesta frente al desastre, cuando las administraciones aún tardaban en llegar.

Doce meses después, la recuperación es desigual. Algunos campos han vuelto a la normalidad, pero, según AVA-Asaja, más del 40% de explotaciones y infraestructuras agrarias todavía no se han recuperado por completo.

Edu Martí, citricultor de Benifaió afirma que sus campos “van recuperándose”, pero los afectados por arrastres de tierra sólo han dado la mitad de la cosecha habitual”. Ximo Madramany, productor en l’Alcúdia, destaca que muchos caminos rurales apenas han comenzado a repararse, lo que sigue complicando el trabajo diario.

Las administraciones se movilizaron rápidamente para intentar ayudar y paliar los daños en el campo, activando distintas líneas de ayudas y programas de recuperación. Sin embargo, en la práctica, muchas de estas medidas resultaron insuficientes para cubrir la magnitud de los daños y garantizar la plena recuperación de las explotaciones afectadas.

El reportaje también recoge reflexiones sobre el futuro del campo valenciano. Para muchos, la DANA ha sido la gota que colma el vaso en un sector envejecido

y golpeado por el cambio climático. “Trabajas todo el año para una sola cosecha y ahora, además de plagas y comercialización, te enfrentas a catástrofes como esta”, apunta Edu. Pero también hay lecciones de solidaridad y resiliencia: los agricultores mantienen la fuerza, el compromiso y la determinación de seguir adelante. “Si he podido seguir después de esto, ¿qué más podría derribarme?”, comenta Néstor.

Este reportaje especial de **Valencia Fruits** recorre, a través de la mirada de quienes lo vivieron en primera persona, un año de lucha, pérdidas y aprendizaje en el campo valenciano. Desde los primeros días de pánico hasta la reconstrucción, ofrece un análisis de un sector que sigue en pie, imbatible ante la adversidad y vital para la Comunitat Valenciana.

Más información en págs. 2, 3 y 4



Esta semana

- 6** La alimentación lidera la exportación española
- Aragón destina 1,8 millones a la promoción de productos con calidad diferenciada
- 8** El sector analiza los desafíos y el futuro del cultivo del kaki
- 11** La DOP Peras Rincón de Soto concluye la recolección con 19,3 millones de kilos de frutas de excelente calidad
- 12** El contexto socioeconómico y la geopolítica marcan el futuro del gran consumo



- 14** **La Entrevista**
Zac Bard, WAO:
“El aguacate tiene un gran futuro y Asia será un actor importante”



Sumario	Agrocomercio	6
	Agrocultivos	8
	Agroanálisis	11
	Agrodistribución	12
	Agrocotizaciones	15
	Noticias de Empresas	19





Crónica de una catástrofe (no) anunciada

Un año después de la DANA que arrasó Valencia, el sector agrario hace balance de las pérdidas, las ayudas recibidas y los retos que siguen pendientes

► JULIA LUZ. REDACCIÓN.

Celebrar un aniversario suele ser motivo de alegría. Cumplir un año más, recordar un día especial, brindar por lo vivido. Pero no todos los aniversarios merecen una celebración. Este 29 de octubre se cumple un año de la DANA que azotó parte de la Comunitat Valenciana, dejando a su paso riadas, destrozos y también la más dolorosa de las pérdidas: vidas humanas. Un aniversario que, por supuesto, nadie quiere celebrar.

Ha pasado un año desde aquel día, pero su recuerdo sigue muy presente en un garaje todavía inutilizable al que no volvió nunca el coche que dormía allí antes del 29-O, en decenas de comercios que no han vuelto a abrir, en casas que hoy son solares, en caminos que aún esperan reparación y en cultivos donde la tierra no ha vuelto a ser la misma.

Porque sí, aunque a veces quede en un segundo plano, el campo valenciano también sufrió en primera persona los estragos del temporal. Si bien se han realizado diferentes estimaciones de los daños provocados por la DANA, los datos varían y resulta casi imposible cuantificar con exactitud la afección real sobre la agricultura valenciana. No se trata sólo de las pérdidas en la cosecha de pasado año —la campaña del kaki estaba en pleno apogeo y los cítricos iniciaban su recolección—,



Los campos más cercanos a los ríos quedaron cubiertos casi por completo de cañas y barro. / JULIA LUZ

sino también de los daños en infraestructuras agrarias, como caminos rurales, acequias o muros. Además, el agua estancada en los campos y los arrastres de barro, tierra y cañas provocaron efectos aún visibles: daño a los árboles, asfixia radicular, proliferación de hongos y la necesidad de tratamientos adicionales para recuperar la salud de los cultivos. Por no hablar del impacto sobre el suelo.

Según la Asociación Valenciana de Agricultores (AVA-Asaja), más de 50.000 hectáreas de cultivos quedaron afectadas en Valencia y Castellón, con pérdidas que el 28 de noviembre de 2024 llegaron a cifrar en 1.379 millones, haciendo un cómputo global entre campos e infraestructuras. Por su parte, La Unió Llauradora estimó las pérdidas iniciales en 816 millones de euros y, un año después, afirma que “exis-

ten unas 214.200 toneladas de pérdida de capacidad productiva en los diferentes cultivos con un valor de 103,6 millones de euros”. Según los datos de Agroseguro, que a finales de 2024 aún seguía recibiendo siniestros de manera puntual, ya había registrado casi 24.900 hectáreas siniestradas, correspondientes a más de 43.100 parcelas agrícolas.

■ A PIE DE CAMPO

Además de los enormes daños sufridos en instalaciones de empresas y cooperativas de los municipios afectados, mientras los datos muestran la magnitud del desastre, detrás de cada cifra hay historias de agricultores que vivieron aquellos días con miedo e incertidumbre, muchos de ellos viendo cómo su trabajo y su tierra quedaban arrasados. Hemos hablado con ellos para tener esa perspectiva en primera persona, a pie de campo, donde empieza todo.

Néstor García, productor de cítricos en Carcaixent, estaba en una de sus explotaciones cuando el agua comenzó a subir rápidamente. “Fue una pesadilla, una catástrofe... como estar dentro de una película de miedo”, recuerda Néstor.

Edu Martí, que cultiva cítricos en Benifaió, también fue a ver sus campos y se vio atrapado por un tornado que arrasó su zona ese mismo día. “De repente empezó a llover tan fuerte que no veía la carretera.

Aunque conozco los caminos, el tornado me sorprendió mientras conducía. El coche se movía, la lluvia no me dejaba ver... no sé cómo conseguí llegar a casa. Cuando por fin aparqué en el garaje, me quedé unos quince minutos sin poder asimilar lo que había pasado”, relata. “Si miro atrás, recuerdo aquellos días de la DANA como muy, muy duros”, rememora Edu.

En contraste, Nando Durá vivió la DANA de otra manera. “Aunque con lluvia, en Sueca trabajamos como un día cualquiera, y ese mismo día, por la noche y ya en Albalat, di una vuelta por los alrededores del pueblo y vi el río a un palmo de desbordarse. Tenía noticias de que, entre Albalat y Algemesí, el tramo de mota que desaparece para aliviar los caudales del Xúquer estaba cumpliendo su función”, relata. Pero también recuerda “la incertidumbre de aquel 29 de octubre y la sensación de que algo malo iba a pasar”.

“El día siguiente ya fue diferente”, sigue relatando Nando. “No era consciente de lo que había pasado, sólo di una vuelta por el término de Sueca y Albalat para ver cómo iba el agua, cómo los aliviaderos del río y las zonas inundables habían hecho su trabajo y los pueblos estaban bien. No era el caso de Riola, que tenía un metro de agua por gran parte de sus calles. A muchos de mis campos no se podía acceder, y desistí hasta que pasaran unos días. No era importante y parecía que habría algo de daños, pero sin una gran relevancia... hasta que llegó un mensaje a un grupo de Whatsapp que tenemos de más de 100 arroceros que trabajamos en la Albufera, un compañero de Massanassa nos pedía ayuda, desesperado, después de haber pasado todo el día moviendo coches y sacando escombros. La catástrofe se notaba en su voz”.

“En aquel momento, nuestros cultivos pasaron a un segundo plano. Todos teníamos trabajo, todos teníamos campos afectados, pero nuestra conciencia no nos permitía hacer otra cosa que no fuera estar en los pueblos limpiando todo lo que podíamos”, continúa este agricultor natural de Sueca. “Sin pensarlo dos veces, cogimos los tractores y fuimos donde realmente hacía falta, a los pueblos afectados. Codo con codo con equipos de salvamento, bomberos, jefes de servicio de los propios pueblos y voluntarios, nos pusimos a trabajar para intentar echar una mano donde podíamos ante el abandono de todas las administraciones y poderes públicos. Fue desolador”, recuerda Nando.

Los días siguientes, los agricultores resultaron agentes esenciales para la reconstrucción, ayudando a sus vecinos mientras muchos todavía no podían acceder a sus propias explotaciones, algunas cubiertas casi por completo de cañas y barro. Y es en este punto, cuando nos vienen a la memoria todas esas imágenes de los tractores ayudando en labores de limpieza en aquellos días interminables en las calles, en los caminos, en los campos.

Con el paso de las semanas y los meses, la vida comenzó a recomponerse. Las empresas reabrían, los niños volvían al colegio y el sector agrario intentaba levantarse de nuevo.

■ UN AÑO DESPUÉS

Doce meses después, el paisaje agrícola ha cambiado, algunos campos que entonces aparecían arrasados han recuperado la normalidad, mientras que otros todavía muestran las cicatrices del temporal. AVA-Asaja estima que más del 40% de las explotaciones, empresas e infraestructuras agrarias no han recuperado el estado previo al temporal. “Los principales accesos a las fincas y las entidades de riego recibieron una atención prioritaria a fin de garantizar el riego y labores esenciales de los cultivos. Sin embargo, miles de campos —principalmente de viñas, cítricos, olivar y arroz— todavía no han sido completamente reconstruidos, así como invernaderos, viveros de flores y plantas ornamentales, instalaciones de riego e infraestructuras particulares y colectivas, como los caminos rurales, los muros o las acequias”, explican desde la organización agraria.



Un campo de cítricos situado cerca del río Magro en Algemesí. La foto de arriba se hizo unos días pasada la riada, mientras la foto de abajo muestra el mismo campo, un año después. / JULIA LUZ

Un año después de la DANA, la recuperación es “desigual”. Mientras algunos campos han podido rehacerse total o parcialmente, muchos agricultores se han visto obligados a abandonar por la insuficiencia de las ayudas o la gravedad de los daños

La Unió califica la recuperación de “desigual”. Si bien hay explotaciones que “han podido rehacerse parcialmente gracias a las ayudas, a las actuaciones de Tragsa —pero, sobre todo, al esfuerzo y solidaridad de los mismos agricultores—, hay muchas zonas donde las infraestructuras agrarias siguen sin estar plenamente operativas”.

Al igual que sus campos, algunos agricultores han necesitado tiempo para reconstruirse. “Necesité cogerme unos meses para asimilar y recuperarme de lo vivido”, confiesa Néstor. Un año después, reconoce que sus explotaciones “siguen bastante mal. Aún no he podido retirar el barro ni las cañas de los campos, de hecho, continúo con cañas por todas partes”. Explica que esto se debe a que “después de meses de baja, me tuve que centrar en los trabajos más importantes del campo: la poda, las pulverizaciones, controlar la hierba”, continúa. Y señala uno de los daños más graves que le dejó la DANA fue en sus campos más jóvenes: “los plantones se me han engomado y los he perdido. Cientos de plantones. Incluso voy a tener que arrancar un campo que había plantado hace unos cuatro años”.

Por su parte, Nando explica que los daños que sufrió por la DANA fueron más bien puntuales. “Mis explotaciones, a día de hoy, están más o menos bien. Sí que es verdad que en dos campos de kakis en Sueca el agua permaneció mucho tiempo estancada y, posteriormente, la arcilla que

trajo el río al desbordarse en la partida de Vilella ha hecho que este año el cultivo no haya rendido como debería. Pero es algo puntual”, explica.

Edu, el productor de Benifaió, mantiene un tono optimista sobre la recuperación, aunque reconoce que algunas consecuencias del temporal se sienten todavía un año después, y cuenta que sus explotaciones “van recuperándose, pero las que se inundaron y sufrieron arrastre de tierras este año solo han dado la mitad de la cosecha habitual, y algunos árboles han muerto por asfixia radicular. También se han caído algunas paredes de la infraestructura”.

Ximo Madramany, productor de kakis en l’Alcúdia, señala que, en esa zona de la Ribera, salvo los campos más cercanos a barrancos y ríos, los daños afectaron especialmente a las infraestructuras. “Muchos caminos, a punto de cumplirse un año del temporal, apenas están empezando a ser reparados”, comenta.

Un año después, la imagen del campo es la de una tierra que intenta rehacerse. Pero para muchos, la verdadera recuperación depende menos del clima y más de las ayudas que han llegado —y las que no— desde las administraciones.

■ LAS AYUDAS Y LA RESPUESTA INSTITUCIONAL

Tras la DANA, las distintas administraciones activaron líneas de ayuda para paliar los daños en el campo y acelerar la

reconstrucción. Tanto el Gobierno central como la Generalitat pusieron en marcha indemnizaciones y programas de apoyo que, un año después, siguen generando debate entre los afectados y las organizaciones agrarias.

En la Comunitat Valenciana, el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación ha movilizado 254 millones de euros, más del 90% del presupuesto total destinado a la recuperación agraria tras la DANA de octubre de 2024 —277 millones de euros—.

Además, se han otorgado más de 10 millones en ayudas complementarias al seguro agrario a 2.100 productores y se han pagado 52,4 millones en indemnizaciones de seguros en toda la zona afectada.

Según declaraba el ministro Luis Planas en su visita a algunas de las zonas afectadas, el objetivo es garantizar que “no se pierda ni una sola hectárea de cultivo”, mientras se avanza en la recuperación rápida y coordinada del sector primario frente a la emergencia climática. El Gobierno central, a través del Ministerio de Agricultura “refuerza así su compromiso con la reconstrucción” y el ministro afirma que “estamos haciendo lo que teníamos previsto y lo vamos a seguir haciendo hasta acabar la recuperación”.

La Generalitat Valenciana, por su parte, ha implementado también una batería de ayudas. “Fuimos los primeros en llegar y seremos los últimos en irnos”, afirman desde la Conselleria de Agricultura, Agua, Ganadería y Pesca. Entre las líneas de ayudas más destacadas está la concesión directa de ayudas urgentes a comunidades de regantes y otras entidades de riego afectadas que, según fuentes de la Conselleria, cuenta con una dotación de 9,5 millones de euros. “También se adelantaron las ayudas de la PAC a arroceros y zonas con limitaciones naturales, por valor de 5,3 millones”, siguen enumerando desde el departamento de Agricultura. Además, se concedió una ayuda extraordinaria de 5,3 millones para cultivos hortícolas, herbáceos y viveros y ayudas urgentes para recuperar el posicionamiento comercial de las industrias agroalimentarias afectadas con una dotación de 10 millones de euros. “Mantener y proteger el sector agrario es una premisa de este departamento”, concluyen.

En cuanto a la respuesta de las organizaciones agrarias, AVA-Asaja evalúa “positivamente” la puesta en marcha de muchas líneas de ayudas, como la actuación de Agrosseguro para peritar rápidamente los daños en producción y pagar las compensaciones, así como la línea de ayuda aprobada posteriormente por el Ministerio de Agricultura para abonar la diferencia que supone la franquicia del seguro. También las ayudas de la Conselleria para reparar entidades de riego —a fin de retomar los riegos de las explotaciones cuando fuera necesario para la supervivencia de las plantaciones— y los productos fitosanitarios repartidos para combatir la gomosis de los cítricos. Además, subrayan que la Generalitat mantuvo el pago de subvenciones a afectados que no pudieron cumplir los compromisos requeridos a causa de la DANA por considerarla una “causa de fuerza mayor”.

Otra medida destacada, solicitada por AVA-Asaja, fue que el Ministerio de Agricultura permitiera a los agricultores solicitar ayudas peritadas por Tragsa para reparar infraestructuras por sus propios medios o contratando a terceros. No obstante, quienes esperan a que Tragsa ejecute las reparaciones “pueden enfrentarse a plazos de espera de meses o incluso años”, y la organización acusa a la Confederación Hidrográfica del Júcar de “lastrar e incluso imposibilitar con el requerimiento de unos trámites burocráticos inasumibles”.

En esta línea, la organización agraria afirma que otras líneas de ayudas también “resultaron discriminatorias”. Por ejemplo, las directas para autónomos dejaron fuera a agricultores jubilados o a tiempo parcial, y muchos no cobraron por no es

(Pasa a la página siguiente)

“Crónica de una...”

(Viene de la página anterior)

tar inscritos en el Censo de Empresarios Profesionales y Retenedores. De igual modo, las ayudas por pérdida de renta excluyeron a quienes no estaban registrados en el REA a fecha de 28 de octubre de 2024, así como a fincas recién plantadas, jóvenes agricultores o explotaciones heredadas o recuperadas que aún no generaban ingresos.

La Unió, por su parte, también afirma que “las ayudas directas de las administraciones que llegaron en un primer momento y las indemnizaciones de Agroseguro han sido un apoyo muy necesario para la recuperación, pero insuficientes para compensar la magnitud de los daños”. Según señalan desde la organización agraria, hay que tener en cuenta que la mayoría de las ayudas “están establecidas con el régimen de minimis y, por tanto, la ayuda máxima a la que ha podido acceder un agricultor o ganadero es de 25.000 euros”, una cuantía a su juicio “insuficiente para recuperar las explotaciones con garantías de volver a tener capacidad productiva”.

En definitiva, La Unió considera que “ha faltado una respuesta más ágil y coordinada por parte de las administraciones”, porque se ha avanzado, sí, “pero no con la rapidez ni con el apoyo estructural que el campo necesita ante un escenario climático cada vez más adverso”.

Pero para saber realmente cómo han funcionado las ayudas y valorar si las compensaciones han servido para recuperar lo perdido, hay que escuchar a quienes más lo han vivido, los agricultores. Sólo ellos pueden contar hasta qué punto esos apoyos han marcado la diferencia y han garantizado la continuidad de su trabajo.

Néstor es claro y conciso. “Todas las ayudas habidas y por haber las he recibido”, pero también advierte que la cuantía recibida sólo le permite “compensar la pérdida de la producción, pero no dejar mis explotaciones como estaban antes”. Nando explica que ha recibido “indemnización tanto por ser agricultor afectado como por ser autónomo. Teníamos seguro, así que nos valoraron los daños en la fruta que perdimos. La cosecha habría ge-

nerado más ingresos, pero esto nos ayuda a seguir adelante. Además, el consorcio decidió cubrirnos las franquicias que no habíamos cobrado”. El dinero, cuenta, le ha servido “para compensar el trabajo extra y para reparaciones como motores de riego, o incluso alquilar una minicavadora para reconstruir las acequias dañadas por la inundación”.

Aunque las ayudas son bien recibidas —y no podría ser de otra manera—, Edu y Ximo muestran cierta desazón. “Las ayudas, como siempre, insuficientes y mal repartidas”, señala Edu. Ximo también reconoce que “las ayudas nunca son suficientes”, pero afirma que “han llegado y nos han servido en muchas cosas. Con ellas se ha hecho lo necesario y lo más urgente, aunque todavía cuesta mucho reconstruirse”.

En este sentido, desde AVA-Asaja insisten en que todavía queda mucho por hacer. Reclaman, en primer lugar, “extender y agilizar al máximo las ayudas a todos los productores afectados” y, además, llevar a cabo “las infraestructuras hidráulicas que este fenómeno ha demostrado que son necesarias, para evitar tantos daños materiales y pérdidas humanas en futuras riadas”. Dos máximas en las que coincide La Unió: “acelerar las reparaciones pendientes y reforzar el sistema de prevención ante fenómenos meteorológicos cada vez más extremos”.

■ APRENDER, ADAPTARSE Y AVANZAR

En este aniversario que nadie quiere celebrar, el paso del tiempo ha permitido mirar atrás con otra perspectiva y, en muchos casos, ser conscientes de que hay aspectos en los que debemos actuar distinto. Son muchos los que coinciden en que la DANA también nos ha dejado una lección colectiva. Sacó a la luz una solidaridad pocas veces vista y evidenció la necesidad de repensar cómo se debe actuar y cuál debe ser la respuesta ante una emergencia. Porque, frente a una catástrofe que se cobró vidas y arrasó pueblos enteros, fue la reacción y la acción, la generosidad en todas sus formas de amigos, vecinos y voluntarios, lo que impulsó la recuperación y la ayuda cuando las administraciones se enredaban en reproches mutuos en lugar de centrarse en las personas afectadas.



Las cañas y la vegetación se han abierto paso en los campos que no se han podido recuperar. / JULIA LUZ

Pero esta sensación de “desamparo” en la relación con las administraciones no es algo puntual, sino que refleja la realidad del día a día de los agricultores. “Trabajas todo el año para una sola cosecha, la cuidas al máximo, y a los problemas habituales de plagas, importaciones y comercialización, ahora se suma la locura del cambio climático. Y las administraciones ofrecen pocas ayudas y poco apoyo”, denuncia Edu, quien también apunta a que la DANA “ha sido la gota que colma el vaso en un sector tan envejecido como el agrario. Si ya el abandono de tierras se ha vuelto una tónica habitual en el campo valenciano, esta catástrofe lo ha agravado aún más”.

Por ello, este agricultor de Benifaió pone el foco en la necesidad de impulsar el relevo generacional, en la necesidad de financiación para “la gente joven que tiene ganas de trabajar en el campo, que quiere invertir, que quiere hacer. Y creo que ahora es la mejor oportunidad que pueden tener, porque hay tierra y campos de sobra, tienen la oportunidad de alquilarla, comprarla, ir agrupando parcelas y poder vivir de la agricultura”. “Préstamos a interés cero y sin mucha burocracia”, continúa, porque a los pocos jóvenes que se dedican a la agricultura “hay que cui-

darlos y mantener el territorio vivo. Vivo y productivo”. Porque el paso de una catástrofe de estas dimensiones no debe nublar la vista sobre lo que el campo realmente necesita, más apoyo, más justicia y más ayuda.

Y porque, un año después, el sector agrario nos ha vuelto a dar una lección de solidaridad y resiliencia. Pese a las dificultades, los agricultores siguen con ganas de continuar y con la determinación de reivindicar y mostrar lo esencial que es su trabajo. “No ha cambiado mi manera de trabajar, pero sí mi manera de pensar. Después de pasar por una catástrofe así y haberla superado... te ves más fuerte. Si he podido seguir después de esto, ¿qué más podría derribarme?”, comenta Néstor. Por su parte, Nando afirma que sigue “con las mismas ganas de mostrar al mundo lo que hacemos, de luchar más que nunca por mi sector gracias a la visibilidad que tengo en las redes sociales, de mirar siempre hacia delante y de tener claro que, si vuelve a pasar algo así, los agricultores estaremos, como siempre, al pie del cañón”.

El verdadero valor del campo valenciano está en quienes lo mantienen vivo, en quienes, un año después, siguen en pie, inasequibles al desaliento, imbatibles ante la adversidad.



El sector agrario valenciano ha vivido un año duro, pero los agricultores han mostrado que la perseverancia vence a la adversidad y pese a todo, sus campos vuelven a florecer. / JULIA LUZ

Fundadores

JOSÉ FERRER CAMARENA
JOSEFINA ORTIZ LÓPEZ

Presidenta

ROCÍO FERRER ORTIZ

Vicepresidente

AGUSTÍN FERRER ORTIZ

Gerente

RAQUEL FUERTES REDÓN
■ raquel.fuertes@valenciafruits.com

Director

ÓSCAR ORZANCO UNZUÉ
■ director@valenciafruits.com

Redacción

NEREA RODRIGUEZ ORONoz
■ nerea.rodriguez@valenciafruits.com

JULIA LUZ GOMIS

■ julia.luz@valenciafruits.com

ALBA CAMPOS TATAY

■ alba.campos@valenciafruits.com

Red de corresponsales

■ corresponsales@valenciafruits.com

Preimpresión

NERI TORRES VERGARA
■ neri.torres@valenciafruits.com

Administración
y Suscripciones

ANA MARÍA AGUILAR MELIÁ
■ administracion@valenciafruits.com
■ suscripciones@valenciafruits.com

Publicidad

Directora de Marketing y Publicidad
ROCÍO FERRER ORTIZ
■ info@valenciafruits.com

LUCÍA GARCÍA COLINÓ

GIANLUCA PIGNATELLI

VICENT ESCRIG ANGLÉS

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



SUCRO

Edita: SUCRO, S.L.
Depósito Legal: V-1450-1962
Fotocomposición: SUCRO
Imprime: INDE UNLIMITED

Gran Vía Marqués del Turia, 49, 7º, 2
46005 Valencia
Tel.: 96 352 53 01
www.valenciafruits.com
info@valenciafruits.com

Empresa asociada



Tribuna Abierta

20 años de la derogación del PHN

Por GONZALO GAYO

Los daños causados por las sequías se han duplicado en los últimos 25 años. Se estima que el costo económico de las sequías ha aumentado drásticamente, superando los 124.000 millones de dólares a nivel mundial entre 1998 y 2017. En nuestro país, las pérdidas económicas de la sequía ascendieron a 5.500 millones de euros en 2023, con graves afecciones en la agricultura así como en el resto de la economía causando el empobrecimiento de las familias por el encarecimiento de alimentos y sobre coste de la energía hidráulica.

Hoy se cumplen 20 años desde la derogación en 2005 del Plan Hidrológico Nacional, que supuso la condena a las persistentes sequías y abandono de tierras de cultivo, especialmente en la Comunidad Valenciana. Una derogación que fue entonces celebrada con brindis incluido en Tarragona por la ministra de Medio Ambiente, Cristina Narbona con sus socios catalanes para 20 años después constatar que aquella derogación sólo trajo miseria y empobrecimiento en la Comunidad Valenciana, y en la España seca.

Hoy la Comunidad Valenciana lidera el abandono de tierras productivas en los últimos años. En diciembre de 2024, se alcanzó un nuevo récord con 176.446 hectáreas abandonadas, lo que representa el 17% del total nacional. Llevamos 10 años liderando el abandono de tierras de cultivo fruto de la derogación del PHN que dejó desamparada a esta tierra frente a las sequías y lluvias torrenciales. Una derogación del entonces presidente José Luis Rodríguez Zapatero que en 2005 condenó al sufrimiento a esta tierra necesitada de agua para vivir y prosperar, como el resto de España.

Aquel PHN de 2001, derogado en 2005, contemplaba el desvío de hasta 1.050 hectómetros cúbicos de agua al año desde el tramo bajo del río Ebro hacia las cuencas del Segura, Júcar y las internas de Cataluña y el sur, además de la construcción de alrededor de 100 nuevos embalses y presas, alguno de los cuales habría mitigado el impacto de la DANA del pasado 29 de octubre y resuelto la sequía del sur de Alicante. Obras imprescindibles como la Presa de Villamarchante, de gran importancia para el control de caudales en el río Turia, así como la presa de Cheste para evitar riadas en zonas de alto riesgo y otras como la presa de Montesa y la presa del Marquesado fueron derogadas pese a tener hoy la certeza que habrían salvado vidas y miles de millones en pérdidas el 29-O, además de hacer frente a las sequías cada año.

El PHN contemplaba importantes inversiones. Sin duda, era un auténtico Plan Marshall para resolver el problema



Albufera de Valencia. / GONZALO GAYO

del agua en España a largo plazo, destinado a la construcción de otras obras públicas, modernización de regadíos, plantas de tratamiento de agua y canalizaciones fluviales que ascendía a 3 billones de las antiguas pesetas. Con su puesta en marcha nos habríamos ahorrado miles de millones de euros en los costes de la sequía, generado empleo y riqueza además de garantizar el suministro de agua a largo plazo para satisfacer las demandas agrícolas y urbanas en las regiones más áridas del país. Además de evitar tsunamis e impactos como la tragedia del 29-O con las presas de Villamarchante y Cheste.

La derogación se formalizó mediante un Real Decreto-Ley en 2005 y se planteó una alternativa con el Programa A.G.U.A. que priorizaba la desalinización y la reutilización de aguas residuales en lugar de los grandes trasvases e infraestructuras. Hoy, 20 años después, sufrimos las consecuencias y el estado de abandono de las presas y distribución de agua. Hoy sufrimos enormes pérdidas por las sequías o por la gota fría sin que el territorio y sus gentes estén a salvo de la tragedia en esta tierra por aquella derogación a cambio de ‘30 monedas’ o votos de parlamentarios catalanes. No hubo debate, ni diálogo para mejorar un PHN que fue derogado y cuya herida aún supura sin que nadie pida perdón por el daño causado. Un plan que habríamos amortizado hace más de una década.

Lo sorprendente es que 20 años después no hay enmienda de los errores frente a tanta soberbia. Ahora dice el Gobierno de España, en su plan ‘Estrategia España 2050’, que “la España de 2050 será más cálida, árida e imprevisible que la de hoy. Si no adoptamos medidas contundentes, las sequías afectarán a un 70% más de nuestro territorio; los incendios y

las inundaciones serán más frecuentes y destructivos; el nivel y la temperatura del mar aumentarán; sectores clave como la agricultura o el turismo sufrirán daños severos; 27 millones de personas vivirán en zonas con escasez de agua, y 20.000 morirán al año por el aumento de las temperaturas”. Sin Presupuestos Generales del Estado y con las manos maniatadas, e incapaces de admitir errores del pasado sólo queda esperar un adelanto electoral que asoma a la vuelta de la esquina y antes de que cante un gallo. Lo veremos pronto, sin dudar. No hay país democrático en Europa que pueda justificar un gobierno sin presupuestos durante más de 2 años.

Necesitamos un gran pacto de Estado para el Agua frente a la actual carencia de soluciones y la desastrosa herencia de la política hidráulica fracasada desde la etapa de Zapatero. Basta con mirar al resto del mundo, desde China a Israel, pasando por Afganistán, California, Egipto, Arabia Saudita y un sin fin de países que se preparan para hacer frente a las sequías y a un cambio climático que marcará el futuro de las naciones y sus gentes.

La derogación del PHN trajo también el abandono del 60% de las presas estatales que hoy necesitan mejoras de seguridad urgentes. Más de un centenar de ellas requieren refuerzos estructurales. También sufrimos el abandono de una red de distribución con pérdidas de más de 650.000 millones de litros de agua en un año, lo que equivale a 38 litros por habitante y día por las fugas en la red. España es líder en Europa en pérdidas de agua siendo el país que más la necesita. La red de tuberías cuenta con una edad media entre 20 y 50 años de antigüedad. La excepción la encontramos en una Comunidad Valenciana pionera en regeneración y reutilización de aguas, con valores próximos al 100%, incluso en algunas ciudades se reutiliza de media más del 75% de sus aguas, frente al 9% registrado de media en España y el 5% de la Unión Europea. Somos líderes frente a tanta insolidaridad y aun así, necesitamos agua para sobrevivir en cada sequía. Todas las inversiones contempladas en el PHN estarían amortizadas en sólo tres años tras las obras.

Cumplimos 20 años de despropósitos tras una derogación infame que sólo trajo sufrimiento y pérdidas sin reconocimiento hoy de errores ni enmiendas. De hecho, la semana pasada la ministra Aagesen firmaba un Memorando de Entendimiento entre Cuba y España para impulsar la cooperación en materia de gestión del mientras aquí seguimos esperando soluciones tras los errores de una derogación del PHN y 20 años de sufrimientos, insolidaridad, sequías y DANAS.

LA PLANTA BAJA

LUISFU



Agrocomercio

La alimentación lidera la exportación española

España logra su mayor superávit comercial en la categoría de frutas, hortalizas y legumbres

► EFEAGRO. MADRID.

España exportó alimentos, bebidas y tabaco por valor de 50.585,9 millones de euros entre enero y agosto, la mayor partida de salidas de la balanza comercial total y un 5,1% más respecto a lo ocho primeros meses de 2024, según el último Informe de Comercio Exterior del pasado 22 de octubre.

El superávit comercial del sector en estos ocho meses también ha sido el más abultado, aunque se ha reducido un 1,9%, hasta los 12.545,7 millones de euros, por el aumento de las importaciones alimentarias, que han crecido un 7,6%, hasta un valor de 38.040,2 millones de euros.

Los datos que maneja el Ministerio de Economía, Comercio y Empresa señalan que la categoría de frutas, hortalizas y legumbres fue de nuevo la que alcanzó más valor de exportación hasta agosto, con 17.985,4 millones de euros (+7,6%). Le siguen la de cárnicos, con 8.642,3 millones (+5,6%), y la de “otros alimentos” —que comprende la de productos preparados—, con 6.668,9 millones (+6,3%). La ca-



La categoría de frutas, hortalizas y legumbres fue la que alcanzó más valor de exportación hasta agosto. / ARCHIVO

tegoría de aceites y grasas fue la única que registró un descenso en las ventas exteriores (-14,8%), al situarse en 5.041,4 millones.

La exportación de productos pesqueros ascendió a 3.831,9 millones (+7,6%) entre enero y agosto; la de bebidas, a 3.536,2 millones (+3,3%); la de azúcar, café y cacao, a 2.727,7 millones (+33,7%); la de lácteos y huevos,

a 1.785,0 millones (+2,3%) y la de tabaco, a 367,0 millones (+26,6%).

En cuanto a las importaciones agroalimentarias, el informe adjudica al segmento de frutas, hortalizas y legumbres el mayor valor (6.560,2 millones, +13,5%), a corta distancia del de productos pesqueros (6.256,6 millones, +12,7%). El mayor incremento de entradas a España de productos alimenticios en los

ocho primeros meses de 2025 se ha producido en la categoría de azúcar, café y cacao (+34,2%), mientras que el mayor recorte ha correspondido a la importación de aceites y grasas (-11,6%).

Con estos datos, la balanza comercial de alimentos, bebidas y tabaco de España ha logrado su mayor superávit en la categoría de frutas, hortalizas y legumbres (+10.935,2 millones) y ha registrado el mayor déficit comercial en el apartado de “otros alimentos” (-3.064,5 millones de euros).

La balanza comercial hasta el mes de agosto también ha constatado que, en el sector de materias primas, la exportación española de “animales y vegetales” ha bajado un 1%, hasta los 2.350,6 millones de euros, mientras que el valor de la importación ha subido un 0,8%, al fijarse en 2.761,7, lo que se traduce en un déficit de 411,1 millones.

En el sector de productos químicos, la categoría de “abonos” logra un superávit de 88,5 millones fruto de unas exportaciones por valor de 982,5 millones (-1,3% entre enero y agosto) y de unas importaciones que alcanzan los 894,0 millones (+40,6%).

Los datos relativos sólo al mes de agosto de 2025 han detallado unas exportaciones de alimentos, bebidas y tabaco por valor de 5.032,8 millones (-2,0%) y unas importaciones de 4.541,6 millones (+9%), con un saldo favorable de 491,3 millones, casi la mitad del que se registró en agosto de 2024 (968,2 millones).

■ COMUNITAT VALENCIANA

Agricultura actualiza el etiquetado europeo para frutas y hortalizas valencianas

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La Conselleria de Agricultura, Agua, Ganadería y Pesca de la Generalitat Valenciana ha actualizado la regulación de la etiqueta europea para las frutas, hortalizas y plátanos valencianos, que permitirá a los operadores con altos estándares de calidad distinguir sus productos en el mercado europeo. El Diario Oficial de la Generalitat Valenciana (DOGV), ha publicado la Orden por la que se establece el procedimiento para autorizar el uso de la etiqueta europea de conformidad en el sector de frutas, hortalizas y plátanos.

Esta etiqueta, regulada por el Reglamento de Ejecución de la UE (2023/2430), permitirá que los operadores, mediante controles internos de calidad reconocidos y un historial de cumplimiento riguroso, identifiquen sus productos con un distintivo oficial europeo. El sello acredita que las frutas y hortalizas cumplen las normas comunitarias de comercialización, aportando garantía, transparencia y prestigio en los mercados.

Esta medida refuerza la posición de la Comunitat en el sector hortofrutícola y reconoce el esfuerzo de los operadores por mantener altos estándares de calidad, dentro de un marco administrativo moderno y alineado con la normativa europea.

La nueva orden sustituye la normativa de 2009, incorporando las mejoras derivadas de la Ley de simplificación administrativa. Entre las novedades figuran la tramitación electrónica, la introducción de declaraciones para reducir la documentación necesaria y un plazo máximo de resolución de tres meses.

Podrán solicitar la autorización las empresas con instalaciones en la Comunitat Valenciana dedicadas a la preparación y expedición de frutas, hortalizas o plátanos, siempre que cuenten con personal cualificado, infraestructuras adecuadas y un sistema propio de control de conformidad. La autorización tendrá una validez de cinco años y será renovable por periodos iguales. La Conselleria de Agricultura publicará en su página web el listado de operadores autorizados y sus instalaciones.

Desde Agricultura resaltan que “la aplicación de esta medida se va a desarrollar aprovechando los medios personales y materiales ya disponibles en la Generalitat, lo que supone que no conlleva gasto público”.

Aragón destina 1,8 millones a la promoción de productos con calidad diferenciada

► JAVIER ORTEGA. ARAGÓN.

El Gobierno de Aragón ha convocado unas ayudas de 1,8 millones de euros para la promoción de productos agroalimentarios con calidad diferenciada.

Estas subvenciones, que cuentan con fondos FEADER y del Gobierno central, pretenden fortalecer la presencia de los productos aragoneses en todo tipo de mercados. Ofrecen a los beneficiarios hasta un 70% de subvención, con un límite de 600.000 euros por entidad.

Se busca reforzar la comercialización de los productos aragoneses con calidad diferenciada, mejorando su competitividad y aumentar la rentabilidad de las explotaciones agrarias. Se enfocarán en la creación de campañas de información y promoción que permitan visibilizar la excelencia y singularidad de los productos agroalimentarios de Aragón, tanto a nivel nacional como internacional.

Según el consejero de Agricultura, Javier Rincón, “estas ayudas son una herramienta fundamental para aportar valor añadido a nuestros productos con calidad diferenciada. Queremos que los consumidores



Productos agroalimentarios aragoneses con calidad diferenciada. / JAVIER ORTEGA

reconozcan y aprecien la singularidad y excelencia de los alimentos aragoneses, lo que se traducirá en más oportunidades para nuestros productores y un desarrollo económico sostenible para el medio rural”.

■ PRODUCTOS DE TERUEL

Por otra parte, la Diputación de Teruel y la Cámara de Comercio han suscrito un convenio para la promoción del sector agroalimentario de la provincia con 100.000 euros anuales.

La iniciativa busca generar nuevas oportunidades de negocio para las empresas de la provincia en el mercado nacional e internacional, mediante su presencia en ferias y eventos, dirigidas a restauración, tiendas gourmet, prensa especializada y otros representantes del sector.

El presidente de la Diputación de Teruel, Joaquín Juste, ha señalado que “en la provincia de Teruel somos unos afortunados, poseemos muchos productos de calidad, como el aceite, el

melocotón, el jamón, el vino o la trufa. Gracias a estas ferias impulsamos que se puedan conocer y utilizar en cocinas de todos los puntos del mundo”.

Durante este ejercicio han participado unos 80 empresarios turolenses que, en los eventos de exterior, exponen sus productos y mantienen reuniones individualizadas con los comerciales. Además, estas acciones han tenido un alto grado de satisfacción, en todos los casos se han cerrado operaciones comerciales.

Ahora ítrico se escribe con Z

DECCO Zox, tu nueva solución
para el control del podrido.
El complemento perfecto
para prevenir y romper
las resistencias.



PRIMER Y ÚNICO FORMULADO
DE AZOXYSTROBIN
REGISTRADO EN EUROPA
PARA LA POSTCOSECHA
DE CÍTRICOS

Descúbrelo en deccopostharvest.com/es

Agrocultivos

El sector analiza los desafíos y el futuro del cultivo del kaki

Cerca de 200 profesionales analizan los retos que presenta producir esta fruta en el foro Horizonte Kaki

► ÓSCAR ORZANCO. VALENCIA. El kaki en España se ha convertido en un caso paradigmático de desarrollo agroindustrial, que ha transformado el paisaje y la economía de las principales zonas productoras. En 25 años ha pasado de ser un cultivo menor, residual, con apenas 20.000 toneladas de cosecha, a convertirse en una actividad económica emblemática en zonas como la comarca valenciana de la Ribera del Xúquer, que concentra actualmente el 93% de la producción nacional de esta fruta.

La introducción de innovaciones tecnológicas y el desarrollo de la variedad Rojo Brillante permitieron escalar su producción e introducir el kaki en los circuitos comerciales. Gracias a este proceso, la superficie cultivada creció de forma exponencial entre el año 2000 y 2017, y se llegó a proyectar un potencial de cosecha de 600.000 toneladas. Sin embargo, a partir de ese ejercicio las hectáreas de cultivo comenzaron a descender, debido a diversos problemas comerciales y productivos, hasta situarse en las 15.000 actuales, que pueden generar un volumen de fruta máximo de 350.000 toneladas.

Tal ha sido el desarrollo del cultivo, que España es actualmente el segundo productor del mundo, después de China, y el primer exportador mundial. Sin embargo, a pesar de esta privilegiada situación, el posicionamiento del cultivo no está exento de desafíos para encarar el futuro con éxito. La expansión ha ido acompañada de múltiples problemas asociados a modelos de producción intensiva como la irrupción de plagas y enfermedades que condicionan el crecimiento del cultivo. En este terreno, la mancha foliar, las



En la ponencia inaugural del foro participaron Rafael Perucho, director del Consejo Regulador de la DOP Kaki Ribera del Xúquer, y Pascual Prats, presidente de la Asociación Española del Kaki (AEKAKI). / ÓSCAR ORZANCO

cochinillas algodonosas, las moscas blancas y, más recientemente, los trips, representan los principales retos para su producción. Y los desafíos del kaki van más allá de la sanidad vegetal. Los efectos del cambio climático o las limitaciones derivadas de una producción monovarietal a gran escala también exigen respuestas.

■ HORIZONTE KAKI

En este escenario, el V Foro de BioProtección Vegetal congregó a cerca de 200 profesionales el pasado 23 de octubre en el Salón de Actos de la Escuela Técnica Superior de Ingeniería Agronómica y del Medio Natural de la

España es el segundo productor del mundo y el primer exportador mundial. Sin embargo, a pesar de esta privilegiada situación, el posicionamiento del kaki no está exento de desafíos para encarar el futuro con éxito

La Conselleria de Agricultura volvió a reclamar al Gobierno de España la autorización de la cría y liberación de *Anagyrus fusciventris*, el parasitoide más eficaz de *Pseudococcus longispinus*

Universitat Politècnica de València (ETSIAMN-UPV). Durante el encuentro se analizaron los principales desafíos del cultivo

del kaki y se presentaron las líneas de trabajo que se están desarrollando en la actualidad para superarlos.

El foro se desarrolló bajo el título 'Horizonte Kaki: Nuevas respuestas para los nuevos retos', organizado por el Colegio Oficial de Ingenieros Técnicos Agrícolas y Graduados de Valencia y Castellón (COITAVC) y Phytoma, y reafirmó la necesidad de reforzar el control biológico con más enemigos naturales para hacer frente a las principales plagas.

A la inauguración asistieron el secretario autonómico de Agricultura, Agua, Ganadería y Pesca de la Generalitat Valenciana, Vicente Tejedo; la directora general de Producción Agrícola y Ganadera, M^a Àngels Ramón-Llin; Emilio Martí, presidente del COITAVC; y la directora de la Escuela Técnica Superior de Ingeniería Agronómica y del Medio Natural de la Universitat Politècnica de València (ETSIAMN-UPV), Constanza Rubio.

Tejedo, y algunos de los ponentes, aprovecharon la jornada para volver a reclamar al Gobierno de España la autorización de la cría y liberación de *Anagyrus fusciventris*, el parasitoide más eficaz de *Pseudococcus longispinus*. Una batalla que se lleva librando desde hace dos años, porque el Ministerio de Transición Ecológica y Reto Demográfico tiene catalogada a esta avispa como especie exótica, en contra del criterio avalado por estudios del Instituto Valenciano de Investigaciones Agrarias (IVIA), que defiende que lleva décadas presente en la Comunidad Valenciana.

La Conselleria de Agricultura de la Generalitat Valenciana también espera el visto bueno del Ministerio de Agricultura para criar el parasitoide *Encarsia lahorensis*, enemigo natural de la mosca blanca que está establecido en la cuenca mediterránea desde hace más de cuarenta años.

■ LIDERAZGO

La ponencia inaugural corrió a cargo de Rafael Perucho, director del Consejo Regulador de la DOP Kaki Ribera del Xúquer; y Pascual Prats, presidente de la Asociación Española del Kaki (AEKAKI), quienes expusieron la evolución que ha experimentado esta producción y los desafíos a los que se enfrenta.

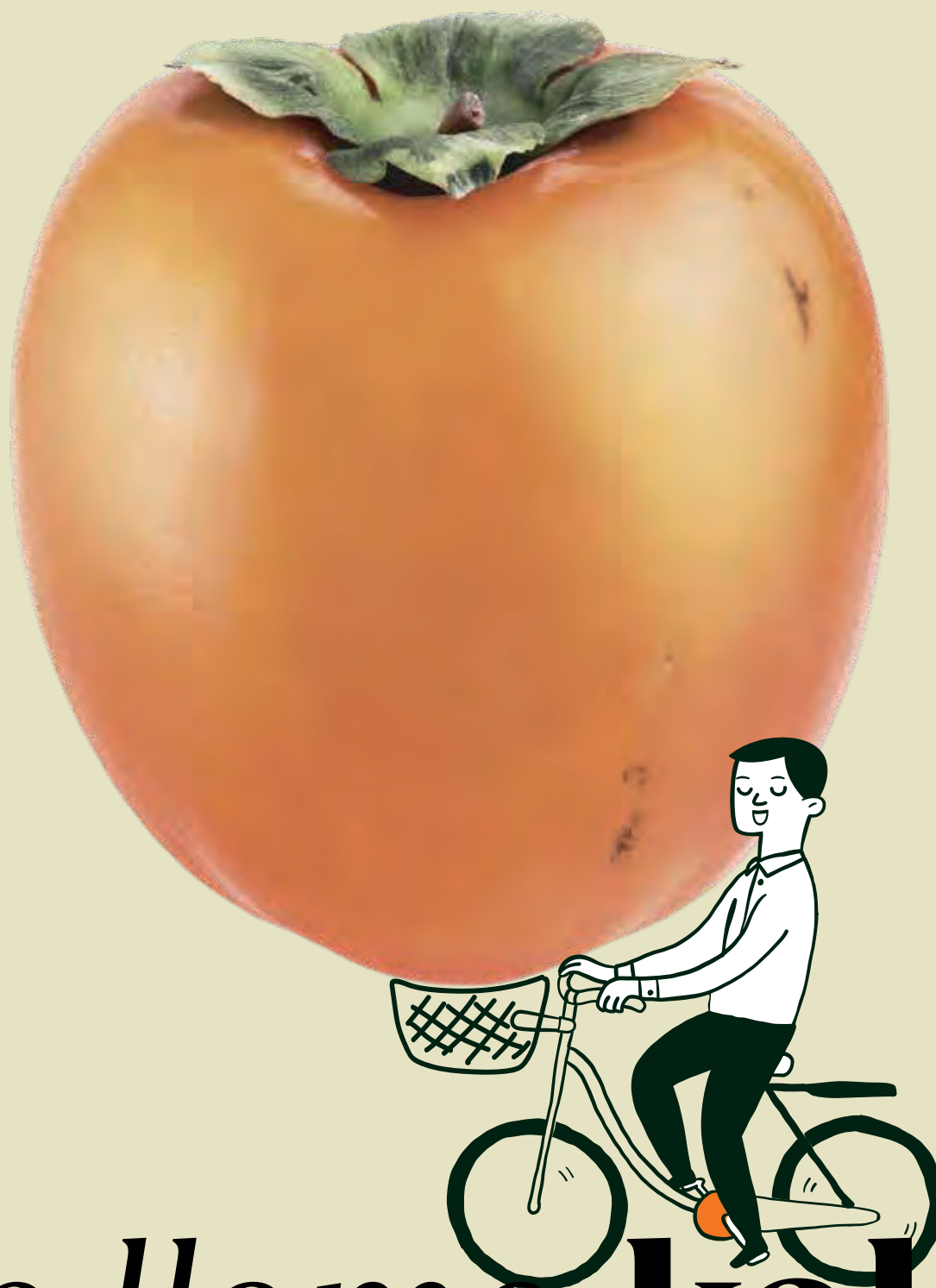
Rafael Perucho inició su exposición destacando que "hace algo más de 25 años, el kaki era considerado un cultivo menor y actualmente España se ha convertido en el segundo país productor



Mesa de redonda dedicada a la gestión integrada de plagas en el cultivo del kaki. / ÓSCAR ORZANCO

(Pasa a la página 10)

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



Emilio Martí, Mª Àngels Ramón-Llin, Vicente Tejedo y Constanza Rubio participaron en el acto de inauguración del foro dedicado al cultivo del kaki. / ÓSCAR ORZANCO

“El sector...”

(Viene de la página 8)

del mundo, después de China, y en el primer exportador”.

China lidera la producción con más de 4 millones de toneladas. A gran distancia le sigue España, y entre los países importantes se encuentran también Corea del Sur y Japón, donde la superficie de cultivo ha ido descendiendo en los últimos años.

En Brasil también existe una tradición importante en el cultivo de kaki. En los últimos años la superficie se mantiene estable y van ganando terreno las variedades no astringentes, principalmente destinadas a la exportación, como es el caso de la variedad Fuyu, y plantaciones de Rojo Brillante.

A Brasil le siguen dos países como Azerbaiyán y Uzbekistán, próximos a Rusia, donde el cultivo ha ido ganando en importancia y gestionan ya unos volúmenes de cosecha importantes. En este ranking, hay otros países también con tradición en kaki, aunque con volúmenes más reducidos. Es el caso de Italia, Taiwán o Israel.

“Y está el caso de España. En el año 2000 la producción apenas llegaba a 20 millones de kilos, y en 2023 el potencial productivo superaba los 350 millones. Un crecimiento sustentado exclusivamente en la variedad Rojo Brillante. España se ha convertido ya en el segundo productor a nivel mundial, y somos el primer exportador porque básicamente en los grandes países productores, como Corea, Japón y, por supuesto, China, casi toda la producción se destina al mercado interior”, explicó Rafael Perucho.

Los datos aportados por el director del Consejo Regulador de la DOP Kaki Ribera del Xúquer confirman que el crecimiento del cultivo del kaki en España fue rapidísimo. “En 2017 se superaron las 18.000 hectáreas, y a partir de ese año ya empezamos a observar el descenso por motivos comerciales, plagas y temas de climatología que han reducido en 3.000 hectáreas la superficie cultivada en el territorio nacional”, explicó.

Este importante crecimiento se debe fundamentalmente al

Los asistentes a la jornada pudieron constatar los grandes avances que se han logrado para la gestión de este cultivo que ha sufrido la fuerte presión de diferentes plagas en los últimos años

La identificación de la feromona sexual de *P. longispinus* abre la puerta a una estrategia de control basada en sistemas de captura masiva y confusión sexual. Aunque no estará disponible comercialmente hasta 2027

Los desafíos del cultivo del kaki van más allá de su sanidad vegetal. Los efectos provocados por el cambio climático o las limitaciones derivadas de la producción monovarietal exigen también nuevas respuestas

desarrollo del cultivo en la Comunidad Valenciana, en la que la superficie dedicada al Rojo Brillante ha experimentado un progresivo aumento con porcentajes que siempre se han situado entre el 80 y el 95% de la superficie total nacional. En los últimos años, Andalucía también registra crecimientos significativos tras apostar por plantaciones de la variedad Rojo Brillante.

Desde 2019, el sector ha vivido temporadas complicadas debido a problemas climatológicos y el incremento de la incidencia de plagas. De hecho, con la excepción de la campaña 2023, las bajas producciones han sido la tónica habitual de los últimos años, en los que no se ha llegado a alcanzar el potencial productivo.

Una de las claves del éxito del kaki, y un desafío para el futuro, es seguir ganando consumidores. Con este objetivo, dentro de las actividades que desarrolla la DOP Kaki Ribera del Xúquer se encuentran acciones de promoción para dar a conocer esta fruta. En relación a este aspecto, la denominación cuenta con estudios de mercado relacionados con el conocimiento del kaki realizados en países como España, Alemania y Francia.

Un estudio de la DOP en Alemania en 2015 mostró que sólo uno de cada tres consumidores conocían el kaki. Igualmente, en España, en otro estudio de mercado realizado en 2016, el 60% de los consumidores sabían que el kaki era una fruta, pero sólo un 11% era capaz de relacionar la

marca comercial de la Denominación de Origen Persimón® con esta fruta, a pesar de que desde 1998 se llevan realizando campañas de promoción continuas en el mercado nacional.

Sin embargo, en un estudio de mercado realizado para la DOP en 2023 por GfK, la notoriedad del kaki alcanza un 91,7% en España, un 77,1% en Alemania y un 72,6% en Francia, lo que demuestra que, con el paso de los años, el kaki se está convirtiendo en una fruta conocida en los principales mercados.

■ AJUSTE DE SUPERFICIE

Por su parte, Pascual Prats, presidente de la Asociación Española del Kaki (AEKAKI), destacó que “en España sólo consumimos 740 gramos al año. Son tres kakis por persona en un periodo de cuatro meses. Por ello, considero que todavía falta promoción, y tanto la DOP como AEKAKI estamos realizando inversiones en acciones promocionales para dar a conocer más esta fruta entre los consumidores”.

Pascual Prats coincidió con el análisis realizado por Rafael Perucho sobre el desarrollo del cultivo, y apuntó que la disminución de la superficie cultivada en los últimos años “viene motivada por factores como el minifundio, la falta de relevo generacional y la fuerte incidencia de las plagas. El cultivo del kaki se ha vuelto complicado y muy profesional. Ahora hay que estar a pie de campo continuamente. Actualmente existen pocas armas para

luchar contra las plagas. Los costes en campo se han disparado y existen menos soluciones efectivas. Por ello, muchos productores han abandonando este cultivo. Todos estos problemas han derivado en que se baje de 18.000 a casi 15.000 hectáreas cultivadas”.

El presidente de AEKAKI explicó que en el momento de máxima expansión se llegó a tener una cosecha de 450 millones de kilos y la previsión, atendiendo a lo que se había plantado, era llegar a 600.

“El mercado todavía no estaba preparado para absorber toda esa cantidad de oferta. Ahora, como tope, y produciendo bien, podemos llegar a 350 millones de kilos. Se trata de una cantidad que pueden absorber los mercados y mantener la rentabilidad del productor, que es de lo que se trata. El productor también tiene que ganar dinero, porque si no se acaba el negocio”, indicó Pascual Prats.

El presidente de la asociación también incidió en la necesidad de investigar en el ámbito de la postcosecha para poder exportar con garantías a destinos lejanos, que abrirían nuevas oportunidades para esta fruta, como por ejemplo China.

Pascual Prats aplaudió la celebración de foros como Horizonte Kaki y planteó la conveniencia de crear una interprofesional para que investigadores, productores y administración vayan de la mano y estén coordinados en la búsqueda de soluciones a los principales desafíos. “Al kaki yo le veo un futuro bueno, pero trabajando muchísimo, y contando con la ayuda del IVIA y de empresas de investigación para poder solucionar los diversos problemas que presenta actualmente este cultivo”, concluyó el presidente de AEKAKI.

■ INVESTIGACIÓN AL SERVICIO DEL CULTIVO

El programa del V Foro de BioProtección Vegetal contó con la participación de numerosos expertos del IVIA, centro de referencia en la investigación de este cultivo. Además de los dos directores científicos, César Monzó y Francisco Beitia, del Centro de Protección Vegetal y Biotecnología, intervinieron José Catalán, Antonio Vicent, Andrés Marzal y José Blasco-Ivars.

Los asistentes a la jornada pudieron constatar los grandes avances que se han logrado para la gestión de este cultivo que ha sufrido la fuerte presión de diferentes plagas en los últimos años. No sólo en control biológico, sino en control biotecnológico, con la identificación de la feromona sexual de *P. longispinus*, lo que abre la puerta a una estrategia de control basada en sistemas de captura masiva y de confusión sexual. Aunque, como aclaró Vicente Navarro Llopis, investigador del Centro de Ecología Química Agrícola del Instituto Agroforestal Mediterráneo de la Universitat Politècnica de València (UPV), no estará disponible comercialmente hasta 2027, “como muy pronto”.

Por su parte, Alberto José San Bautista, profesor de la Escuela Técnica Superior de Ingeniería Agronómica y del Medio Natural, presentó la teledetección como una herramienta más para implementar el monitoreo de las plagas y ayudar en la toma de decisiones, así como un complemento en el manejo agronómico de los cultivos.

Los desafíos del kaki van más allá de su sanidad vegetal: el acceso limitado a los recursos hídricos de calidad, los efectos del cambio climático, los nuevos enfoques en la nutrición del cultivo o las limitaciones derivadas de la producción monovarietal a gran escala exigen nuevas respuestas que fueron abordadas en el foro.

Ángel del Pino, director de Producción e Innovación de Anecoop, planteó su propuesta de estrategia global del cultivo, que pasa por la renovación de plantaciones, la incorporación de nuevo material vegetal, la mejora de la gestión integrada de plagas y enfermedades, y la adopción de prácticas agronómicas basadas en un conocimiento más profundo de la fisiología del kaki.

El sector productor y las empresas de protección de cultivos también aportaron sus conocimientos y novedades. En el evento participaron Miguel Calvo, técnico de Desarrollo en Campo de Agrobio; Valeria Doti, Product Manager de Seipasa; Jaume Bosch, delegado comercial de Kenogard; Jesús Herraiz, responsable de portfolio de insecticidas y bioinsecticidas de UPL Iberia; y Joaquín Romero, responsable técnico de Cultivos de Frutales de BASF España.

Agroanálisis

El sector del kaki rebaja la previsión de cosecha

Se estima una caída de producción del 20% respecto a las previsiones iniciales

► ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN.
El sector del kaki ha rebajado las previsiones iniciales de cosecha que se situaron en un volumen de 350.000 toneladas. Acabada la primera parte de la campaña, con aproximadamente un 25% de fruta ya recolectada y comercializada, Pascual Prats, presidente de la Asociación Española del Kaki (AEKAKI), y Pedro Sánchez Doménech, director general de la Cooperativa Agrícola Ntra. Sra. del Oretó Coop. V. (CANSO), coinciden en que el volumen de producción global presenta una merma de aproximadamente un 20% respecto a los datos previstos en el arranque del ejercicio. Ambos constatan que hay menos rendimiento y kilos de fruta en los árboles.

Según el presidente de AEKAKI, “esta merma se debe fundamentalmente a que en julio, agosto y parte de septiembre no hubo lluvias y esto ha afectado a los calibres. La fruta tiene menos tamaño del esperado y eso se traduce en menos kilos de producción”.

Para el resto de la campaña, “las últimas lluvias han sido beneficiosas, han servido para ganar calibre y esperamos un volumen de producción estable. No obstante, prevemos que este fallo productivo se mantendrá ya durante toda la temporada. Hasta ahora, la calidad de la fruta ha sido muy buena, porque no hemos sufrido episodios climatológicos, como pedriscos o fuertes



El sector prevé un merma de cosecha del 20% debido a los calibres que ha alcanzado la fruta. / ARCHIVO

Según señala el presidente de la asociación AEKAKI, Pascual Prats, “las últimas lluvias han sido beneficiosas para el cultivo, han servido para ganar calibre y esperamos un volumen de producción estable”

vientos y lluvias, que provoquen daños”, señala Pascual Prats.

El director general de CANSO también se pronuncia en la misma línea. “Con un 25% de la campaña cubierto, porque al final la temporada del kaki son

Según el director de CANSO, Pedro Sánchez, “a nivel global se esperaban 350.000 toneladas y calculamos que difícilmente se llegará a las 300.000”

“A pesar de la caída del rendimiento, la calidad de la fruta no se ha visto perjudicada”

tres meses, octubre, noviembre y diciembre, los primeros datos en campos recolectados durante este mes de octubre reflejan que la merma de cosecha se situará alrededor del 20% sobre la estimación inicial. Se pensaba que el calibre de la fruta iba a ser mayor, aunque gracias a las lluvias se ha compensado un poco y el tamaño actualmente es más comercial. No obstante, sigue observándose una importante disminución de producción respecto a lo previsto antes de arrancar la temporada”.

“A nivel global se esperaban 350.000 toneladas y calculamos que difícilmente se llegará a las 300.000. Y esta caída es generalizada para el resto de meses del ejercicio. Hemos contabilizado los campos ya terminados de recolectar. Esta merma se amortiguará un poco por el efecto de incremento de calibre, pero también a medida que avanza la campaña hay más fruta no comercial y los aprovechamientos son menores. Por lo tanto, esa merma del 20% se mantendrá el resto de la temporada. No obstante, a pesar de la caída del rendimiento, la calidad no se ha visto perjudicada en ningún momento y está siendo alta”, puntualiza Pedro Sánchez Doménech.

La DOP Peras de Rincón de Soto concluye la recolección con 19,3 millones de kilos de fruta de excelente calidad

Fuego bacteriano y clima afectan el volumen, pero la calidad y la promoción marcan la campaña

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.
La Denominación de Origen Protegida Peras de Rincón de Soto ha cerrado la campaña de recolección de 2025 con una calidad excepcional y un volumen total de 19,3 millones de kilos.

En 2024 se recogieron 20,6 millones de kilos, y al inicio de la campaña 2025 se hablaba de previsiones más optimistas, de hasta 21 millones de kilos, siempre que el clima acompañara. Finalmente, la cosecha se ha situado en

más de 19 millones de kilos. Los servicios técnicos de la DOP valoran positivamente la campaña y atribuyen la ligera caída principalmente al fuego bacteriano y a incidencias climáticas, como el pedrisco.

Las centrales de la denominación ya han iniciado la venta de la pera de este año, con gran aceptación por parte de intermediarios y consumidores. Desde el Consejo, atendiendo a la demanda actual de su pera,

ya se ha empezado a organizar nuevas acciones promocionales. De hecho, el pasado 9 de octubre, se llevó a cabo una iniciativa en Mercasevilla (Mercados Centrales de Abastecimientos de Sevilla, SA). En este mercado, que es el encargado del abastecimiento de alimentos frescos en Sevilla y su área de influencia, se realizó una presentación de la DOP a los asentadores. En ella, Sixto Cabezón, responsable de los servicios técnicos del Consejo Regulador,



Las centrales de la denominación ya han iniciado la venta de pera. / RINCÓN DE SOTO

desarrolló una exposición sobre la DOP y, posteriormente, las centrales que acudieron al evento mantuvieron diferentes encuentros y reuniones de trabajo con los asistentes.

La DOP, ante la calidad de su producto, valora la acción como

‘muy positiva y novedosa en sus acciones habituales’ y sus responsables aseguran que ‘se ha dado con ella un nuevo paso para ampliar e incrementar las ventas de la pera en Andalucía en general y en Sevilla en particular’.

Agrodistribución

El contexto socioeconómico y la geopolítica marcan el futuro del gran consumo

El 40 Congreso de Gran Consumo de AECOC analiza el contexto y las tendencias de consumo en un marco inestable y cambiante en el que destacan la innovación, la fortaleza y la capacidad de adaptación del sector



La edición 40ª del Congreso de Gran Consumo de AECOC ha sido la más multitudinaria de su historia con cerca de 1.500 asistentes. / RAQUEL FUERTES

► RAQUEL FUERTES. VALENCIA.

La edición que servía de marco para el 40 aniversario del Congreso de Gran Consumo de AECOC se ha celebrado en el Roig Arena de Valencia entre el 22 y el 23 de octubre y ha sido la más multitudinaria de su historia, superando con cerca de 1.500 asistentes las cifras de asistencia de anteriores ocasiones y “reafirmando la vigencia del espíritu con el que nació hace cuatro décadas: construir juntos, desde la colaboración, un sector más fuerte, innovador y sostenible”, según destacan desde AECOC.

El amplio programa de las dos jornadas contó con las exposiciones de más de veinte ponentes y en el que se repasaron tanto las cuestiones que afectan de forma intrínseca al mundo del retail como el entorno macroeconómico y geopolítico desde la perspectiva de sus implicaciones en el gran consumo. Además de los profesionales de primer nivel del sector del gran consumo, destacó la presencia de Josep Borrell, Alto Representante para Asuntos Exteriores y Política de Seguridad (2019-2024), quien describió la situación mundial actual comparándola con las etapas precedentes. No fue el único ponente que analizó un contexto que marca el devenir del consumo a nivel mundial

El presidente de AECOC no dudo en destacar que “el consumo se recupera gracias fundamentalmente a dos factores: el crecimiento de la población residente y el impulso del sector turístico”

■ APERTURA

Ignacio González, presidente de AECOC, analizaba en la inauguración del congreso el contexto geopolítico, económico, social, tecnológico, medioambiental y legal en el que opera el sector y su impacto en el futuro de los negocios.

González destacaba que, a pesar de la incertidumbre política, tanto en el escenario internacional como nacional, “la economía española va razonablemente bien”. De hecho, España, con un crecimiento interanual del 3,1%, presenta resultados mucho mejores que otras economías de nuestro entorno. Además, las previsiones tanto para el fin de este ejercicio (con un crecimiento de entre el 2,3% y el 2,9%) como para los próximos años (oscilan entre el 1,6 y el 2% en 2026 y el 1,7% en 2027) son también esperanzadoras.

El presidente de AECOC no dudo en destacar, no obstante que, mientras la macroeconomía va bien, la microeconomía o

la economía doméstica presenta una cara mucho menos amable. En su opinión, “el consumo se recupera gracias fundamentalmente a dos factores: el crecimiento de la población residente y el impulso del sector turístico, pero tiene dos factores en claro riesgo que son, justamente, los que más condicionan nuestro crecimiento presente y futuro. Se trata de la situación financiera de los hogares y el futuro de nuestro mercado laboral”.

Sobre este último aspecto el presidente de AECOC, subrayó que “aunque batimos récord en el número de ocupados los problemas de fondo persisten: paro juvenil, bajos salarios, desajustes entre la oferta y la demanda y baja productividad”. Por ello, Ignacio González considera urgente trabajar en 4 ejes: aumentar la población activa, mejorar la cualificación de los trabajadores, incrementar con urgencia nuestro bajo nivel de productividad y atacar, “de una vez por todas”, el absentismo.

El presidente de AECOC expuso también cómo “la transformación digital, el desarrollo sostenible y un marco normativo excesivamente abultado y, en ocasiones, no bien orientado condicionan el futuro de un sector clave para la economía y la sociedad española como es el del gran consumo”. Por ello, ha pedido a la clase política que abandone sus luchas partidistas para centrarse en resolver los problemas de la ciudadanía, que se deje de criminalizar la figura del empresario y el papel de las empresas y que se escuche a un sector que aporta el 25% del PIB y 4,5 millones de puestos de trabajo a la economía española.

Tras esta charla inaugural, hacemos un recorrido por algunas de las intervenciones y ruedas de prensa, concretamente por algunas de las que contaron con la presencia de representantes de cadenas de supermercados.

■ MERCADONA

Juan Roig, presidente ejecutivo de Mercadona, resaltó la labor que AECOC viene realizando desde su creación hace más de cuarenta años, así como el valor que aportan sus congresos, convertidos en un foro de referencia para todo el sector, “donde todos aprendemos de todos”.

En su ponencia “El orgullo de ser empresario”, Juan Roig, que empezó recordando el primer encuentro celebrado en 1986, puso el centro en el cliente y destacó que “El Jefe, como internamente llamamos al cliente, es nuestro faro. Tenemos que escucharlo y ofrecerle siempre la mejor opción, porque él habla de efectos y no de causas”.

En su exposición, una de las más esperadas dado el peso que tiene Mercadona en la gran distribución española y por los titulares y pistas sobre el futuro del sector que Roig siempre deja en sus intervenciones, destacó una de las líneas de crecimiento en la que fueron coincidiendo los responsables del resto de cadenas en sus intervenciones: las soluciones listas para comer.

El presidente de Mercadona reafirmó su solidaridad con los afectados por la DANA, poniendo en valor la labor de los voluntarios y compartiendo una experiencia personal que inspiró la iniciativa de apoyo a los pequeños y medianos empresarios afectados ‘Alcem-se!’. Juan Roig recordó la impactante fotografía de un peluquero de Picanya, quien, tras haberlo perdido todo, continuó trabajando en plena calle con una silla y sus utensilios. “Esa imagen, la de un autónomo que mantiene su actividad a toda costa, me hizo reflexionar sobre el orgullo de ser empresario y sobre la obligación que tenemos de poner en valor nuestra contribución, comunicando que generamos riqueza y bienestar, y animando a todos los empresarios a “salir del armario” y explicar muy bien lo que hacemos porque los empresarios somos los que “movemos el mundo”, destacó.

■ LIDL

Claus Grande, CEO de Lidl España, subrayó la relevancia de España dentro del ecosistema internacional del grupo. “Gran parte de nuestras cadenas de suministro pasan o se generan directamente en España”, afirmó, destacando la fortaleza del sector primario y la industria agroalimentaria como factores que hacen del país un socio estratégico.

Claus Grande también puso de relieve el impacto económico de Lidl en España y en la exportación. “Compramos 8.000 millones de euros en productos agroalimentarios cada año, y más del 50% se destina a la exportación. Este volumen genera un superávit de más de 2.600 millones de euros en la balanza comercial española y posiciona al producto español como referente en los lineales de Lidl en toda Europa y América”, destacó.

■ CONSUM

Por su parte, el director general de Consum, Antonio Rodríguez, declaraba en rueda de prensa, que “la compañía prevé superar los 5.000 millones de euros en facturación y volver a batir récord de beneficios. Esperamos un próximo ejercicio estable, sin incrementos en los costes financieros ni energéticos y con una



El recién estrenado Roig Arena de Valencia ha sido el escenario del congreso de Gran Consumo de AECOC 2025. / RAQUEL FUERTES

inflación moderada, lo que nos permitirá consolidar nuestro crecimiento”.

Por lo que respecta a la estrategia de expansión, Rodríguez anunció que Consum tiene previsto abrir 18 tiendas propias y 35 franquicias netas, además de avanzar en la construcción de su nueva plataforma de ecommerce en Paterna, cuya puesta en marcha está prevista para septiembre de 2026. “Con esta plataforma queremos dar un salto cualitativo y cuantitativo en el canal online, mejorando y ampliando nuestro servicio”, señalaba.

Coincidiendo con las apreciaciones de responsables de otras cadenas, Rodríguez incidió en la buena evolución de la categoría “listo para comer”, que “crece por encima del mercado y seguirá siendo un eje clave de innovación”, junto con la apuesta por la atención personalizada en determinadas secciones de productos frescos. El director general de Consum afirmó también que “el consumo en alimentación se mantiene estable, sin grandes cambios en los hábitos de compra. En este sentido, actualmente, el 15% de nuestras referencias son de marca del distribuidor y el 85% de marca de fabricante”.

En la ponencia “Personas en el Centro: Estrategia de Personas y Bienestar en Consum” que presentó en el congreso, Antonio Rodríguez subrayó el papel esencial de la distribución cooperativa y de un modelo de empresa centrado en las personas, la sostenibilidad y la eficiencia como motor de competitividad en un contexto económico y social cada vez más complejo, destacando que el consumidor actual exige mucho más que buenos precios: demanda propósito, coherencia y confianza. En este sentido, reivindicó el modelo cooperativo de Consum como una fortaleza diferencial, basado en la participación de los trabajadores-socios, la cercanía al territorio y la reinversión de los beneficios en la propia comunidad. Un enfoque que “no sólo refuerza la cohesión interna, sino que garantiza una relación de largo plazo con los clientes y proveedores”, aseguró.

■ DIA

En la rueda de prensa ofrecida por el CEO de Dia España, Ricardo Álvarez, destacó la buena evolución del grupo, que consolida su cuarta posición en el mercado español con una cuota

El presidente de AECOC recordó que “cuando trabajamos juntos, somos capaces de impulsar transformaciones que benefician a las empresas, a los trabajadores y a la sociedad en su conjunto”

del 5,1% en septiembre, según datos de NielsenIQ. Ricardo Álvarez subrayó que la compañía “mantiene una trayectoria sólida y alineada con su plan estratégico”, tras cerrar el primer semestre con crecimientos superiores al 6% y un avance de 0,14 puntos en cuota de mercado respecto al mismo periodo del año anterior, alcanzando un 5,1% a septiembre de 2025”.

El directivo anunció que Dia acelerará su plan de expansión, con la previsión de 90 nuevas aperturas a cierre de 2025, un 50% más de lo inicialmente planificado. “Cerraremos este año con muchas más de las 60 inicialmente previstas, lo que nos permitirá ganar ritmo sobre los objetivos marcados”, señaló.

Entre las principales palancas de crecimiento, Ricardo Álvarez destacaba la expansión territorial, el aumento del volumen de ventas, la mejora del surtido “con categorías más afines y de mayor calidad para el cliente” y el impulso de la omnicanalidad y el club de fidelidad, que refuerzan el crecimiento orgánico del grupo. Además, con respecto a su línea de platos preparados, destacó que es un segmento en expansión “en el que queremos seguir creciendo”.

Ricardo Álvarez remarcó que, tras culminar el proceso de transformación, Dia es ahora una empresa sólida y rentable, con más de 2.300 tiendas activas y sin previsión de desinversiones. “El ajuste del porfolio ha terminado y ahora estamos plenamente enfocados en crecer y abrir nuevos establecimientos”, aseguró, destacando el potencial de crecimiento en todas las regiones del país.

■ CONCLUSIONES

En su intervención de cierre, Ignacio González recordó que, en los 40 años transcurridos desde la creación de AECOC, la sociedad, la economía, la tecnología y la geopolítica han experimentado transformaciones profundas que han puesto a prueba la capacidad de adaptación de las empresas.

El presidente de AECOC hizo hincapié en la importancia de

“escuchar y ser escuchados”, destacando que esta ha sido una de las grandes lecciones que deja el Congreso. En este sentido, compartió las principales conclusiones del encuentro: que el actual contexto de inestabilidad geopolítica y la ruptura de las reglas del juego comerciales tal y como las conocíamos están condicionando enormemente la situación y el futuro de los negocios y, que la complejidad del escenario que afrontamos exige altura de miras y, por tanto, que la clase política se centre, de verdad, en resolver los problemas de la ciudadanía, entendiendo que en ese objetivo las empresas y los empresarios somos aliados.

Ignacio González remarcó también los retos que preocupan al sector, como la pérdida de poder adquisitivo del consumidor, la desigualdad intergeneracional derivada del acceso a la vivienda y los desafíos que plantea el futuro del trabajo, uno de los factores que más va a condicionar nuestro porvenir económico y social. En esta línea, reiteró la necesidad de un plan serio de país que nos permita mejorar los niveles de productividad, atajar el absentismo y avanzar hacia un modelo de empleo basado en el diálogo y la colaboración, capaz de garantizar la sostenibilidad del sistema.

El presidente concluyó su intervención con un mensaje de confianza y unidad: “Este Congreso nos ha recordado que la innovación, la sostenibilidad y la escucha activa no son sólo conceptos, sino compromisos reales que debemos asumir como guía de actuación. Hemos demostrado que, cuando trabajamos juntos, somos capaces de impulsar transformaciones que benefician a las empresas, a los trabajadores y a la sociedad en su conjunto.”

Antes de despedirse, González anunció la próxima sede del Congreso del Gran Consumo, que se celebrará en Sevilla los días 21 y 22 de octubre de 2026, “una nueva oportunidad para seguir fortaleciendo la colaboración y construir, entre todos, un futuro más sostenible, inclusivo y competitivo”.



Mercadona comercializa un 35% más de patata nacional este año

La compañía ha comercializado 184.800 t procedentes de todas las zonas productoras españolas

■ VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Mercadona ha comercializado este año 184.800 toneladas de patata nacional, un 35% más que el año anterior por su apuesta por las dobles cosechas (campanas de invierno y de verano). En concreto, la cadena comunica que ha comprado en Andalucía, Región de Murcia, Madrid, Castilla-La Mancha, Castilla y León, Galicia, Comunitat Valenciana, Euskadi, Illes Balears y Canarias 160.000 toneladas en la campaña de verano, que se inició el pasado mes de mayo y acaba de finalizar, a las que hay que sumar las 24.800 toneladas de la campaña de invierno, que se cultivaron entre los meses de agosto y diciembre de 2024 y que ha permitido a la compañía tener patata nacional en sus lineales durante los primeros meses de este año.

En total, por tanto, Mercadona subraya que ha podido ofrecer patata nacional durante ocho meses. “Ello ha sido posible gracias a la recuperación de cultivos de invierno en zonas más cálidas como Andalucía, Región de Murcia e Illes Balears, y a la buena climatología en los meses estivales, lo que ha hecho posible que la campaña de verano haya sido muy buena en cuanto a producción y calidad”, destaca Laura Merino, especialista de patatas en Mercadona, quien añade que “gracias a la buena calidad de la patata, la demanda ha aumentado considerablemente”.

En concreto, la compañía ha comercializado patatas cultivadas en campos de Madrid,

Castilla-La Mancha (Albacete, Toledo), Castilla y León (Ávila, Valladolid, Segovia y Zamora), Galicia (Ourense), Euskadi (Araba/Álava), Canarias (Tenerife y Gran Canaria), Illes Balears (Mallorca e Ibiza), Región de Murcia (Cartagena), C. Valenciana (Alicante) y Andalucía (Sevilla, Málaga, Almería). Todo ello gracias a la colaboración y a los acuerdos estables que mantiene con proveedores locales como Patatas Hijolusa, Patatas Meléndez, Patatas Gómez, Udapa, Cadimisa, Illacamp, Papacan, Mr. Chippy y Legufrut.

■ APUESTA POR LA VERDETE

Finalizada ya la producción en prácticamente todas las regiones de España, Mercadona ya está ofreciendo patata de importación de origen Francia, país donde actualmente tiene lugar la campaña de patata nueva, con el objetivo de cubrir las necesidades de los clientes el resto del año. No obstante, sigue manteniendo algunas referencias de origen nacional, como es la patata especial freír de 2 kilos en tiendas de Península e Illes Balears o la patata de carne blanca en tiendas de Galicia y Asturias, ambas hasta principios de año.

A partir de enero y febrero de 2026, Mercadona volverá a disponer de patata nacional en los lineales de todas sus tiendas (periodo en el que tradicionalmente no se comercializaba patata nacional) gracias a la apuesta de la compañía por la verde, la patata de la campaña de invierno.



Así se ha organizado la temporada de patata en Mercadona. / MERCADONA



Zac Bard desmiente algunos de los mitos sobre el aguacate. / WAO

“El aguacate tiene un gran potencial de futuro y Asia será un actor muy importante”

El aguacate ha dejado de ser un fruto exótico para convertirse en un verdadero fenómeno global. De Estados Unidos a Europa y Latinoamérica, su popularidad no deja de crecer, y ahora Asia comienza a descubrirlo. Sin embargo, este éxito también ha traído debates sobre sostenibilidad, consumo de agua y huella de carbono. En esta entrevista, Zac Bard, presidente de la WAO, nos cuenta cómo la industria ha superado los mitos, mantiene un equilibrio entre oferta y demanda y se prepara para un futuro donde el aguacate seguirá conquistando mercados y paladares en todo el mundo.

► JULIA LUZ. MADRID.

Valencia Fruits. ¿Cuál era la situación del aguacate hace unos años y cómo ha cambiado hasta convertirse en el fenómeno que es hoy?

Zac Bard. Si miro hacia atrás, muchos años atrás, recuerdo que al principio nadie conocía el aguacate. Todo el enfoque del sector agrícola estaba centrado en otros cultivos, y el aguacate era casi un desconocido. Hoy, en cambio, todo el mundo muestra interés por él y su popularidad ha crecido enormemente.

En aquellos primeros años, además, existía la creencia de que el aguacate engordaba. Las pocas personas que sabían lo que era un “avo” —como lo llamamos en el sector— pensaban que era un alimento demasiado graso. Pero con el tiempo, eso ha ido cambiando. La gente empezó a informarse sobre las grasas buenas, surgieron tendencias como la dieta paleo o la dieta keto y, en ese contexto, el aguacate alcanzó el estatus de superalimento.

También los millennials tuvieron un papel importante en este cambio. Adoptaron el aguacate casi como parte de su identidad y de su pasión, convirtiéndolo en un símbolo generacional.

Por eso resulta realmente gratificante ver el progreso y el aumento en popularidad de una fruta que, hace apenas 10 o 12 años, era relativamente desconocida. De hecho, el aguacate es una de las frutas más jóvenes en ser comercializadas, sólo lleva cultivándose de forma comercial unos 50 años, por lo que podríamos decir que aún es “el chico nuevo del barrio”.

VF. ¿En qué mercados se concentra actualmente el consumo de aguacate a nivel mundial?

ZB. Los mercados tradicionales del aguacate están muy bien definidos. Estados Unidos es el número uno en consumo, seguido de Europa, que ocupa el segundo lugar y se encuentra muy cerca de alcanzar a Estados Unidos. En tercer lugar, está Canadá.

Después existe un grupo de mercados que podríamos considerar de segunda categoría, aunque con un potencial de crecimiento muy interesante, como Japón, Oriente Medio, China e incluso India, donde ahora el aguacate empieza a ganar presencia.

VF. ¿Y qué potencial de crecimiento ve en los mercados orientales, especialmente en Asia?

ZB. Los consumidores asiáticos están empezando a descubrir el aguacate. Además, las generaciones más jóvenes juegan un papel clave en este proceso. Los jóvenes de todo el mundo ven los mismos programas de televisión y siguen las mismas redes sociales, así que el aguacate forma parte de esa cultura global que se está extendiendo rápidamente por todo el mundo. Por ello, el mensaje principal es que el potencial del aguacate en el futuro es enorme, y Asia se convertirá en un actor muy importante.

No será algo que suceda de inmediato, será un proceso gradual. Para explicarlo mejor, me gusta compararlo con la historia de la persona que fabrica zapatos y llega a una isla donde nadie los usa. Uno podría pensar “bueno, vámonos, nadie sabe lo que son los zapatos”. Pero también se puede ver el potencial y pensar que, en diez años, todos los estarán usando. Creo que con el aguacate ocurre exactamente lo mismo. En una década, mucha gente en Asia estará disfrutando

de esta fruta, igual que hoy lo hacen en Estados Unidos, Latinoamérica y Europa.

VF. ¿Habrá suficiente oferta para garantizar un suministro durante todo el año?

ZB. Si. Creo que la demanda seguirá creciendo, pero la oferta no se queda atrás. Cada vez más personas comienzan a consumir aguacate, sí, pero este crecimiento se compensa con la aparición de nuevos orígenes de producción y la expansión de los ya existentes. En este sentido, podemos decir que existe un equilibrio “sano” entre oferta y demanda. A largo plazo, es probable que la demanda supere a la oferta, pero esa es la realidad del mercado y refleja el dinamismo y el potencial de crecimiento de la industria del aguacate.

VF. Más allá de su auge y popularidad, también han surgido críticas que cuestionan la sostenibilidad del aguacate. ¿Cuál es su opinión al respecto?

ZB. En todos estos años que estoy involucrado en el sector del aguacate, siempre he creído que se trata de uno de los cultivos más sostenibles del mundo. Por eso me sorprendió cuando, más o menos en 2018, comenzaron a aparecer críticas contra esta fruta. Por ello decidí iniciar campañas de comunicación para desmentir mitos, presentar hechos y aclarar muchas de esas historias.

Una de estas “historias” es el consumo de agua. Se “afirma” que el aguacate utiliza más agua que otros cultivos, pero esto no es cierto. Si comparamos una hectárea de aguacates con una hectárea de otros frutales, el volumen total de agua utilizado es muy similar. Además, si consideramos el valor nutricional —por

“Al principio nadie conocía el aguacate. Hoy, en cambio, todo el mundo muestra interés por él y su popularidad ha crecido enormemente. Ha pasado de ser un desconocido a tener el estatus de superalimento”

“Cada vez más personas consumen aguacate y este crecimiento se compensa con nuevos orígenes de producción”

ejemplo, 100 gramos de aguacate ofrecen mucho más nutrientes que la mayoría de otras frutas—, el consumo de agua por unidad de nutriente resulta ser muy eficiente. Es un hecho. Por tanto, esas historias sobre “piscinas de agua” utilizadas en su producción no son ciertas.

Otro mito es la huella de carbono. La huella de un alimento depende de su tipo: los productos de origen vegetal, como el aguacate, tienen generalmente una huella menor que los de origen animal. Por ello, no es cierto que el aguacate sea “poco ecológico”.

En cuanto al transporte, los aguacates no se envían por avión —como he oído más de una vez—, sino por barco. Transportar un contenedor de aguacates por mar desde el otro lado del mundo has-

ta Europa tiene un impacto similar, o incluso menor, que trasladar un camión de aguacates del sur al norte de Europa.

Sobre la deforestación, hay que aclarar que en la mayoría de los países productores existen leyes ambientales estrictas. No se puede simplemente arrasar zonas de vegetación nativa para plantar aguacates. En algunos casos aislados, una pequeña cantidad de tierra ha sido transformada por productores que actúan de manera irregular, pero son casos muy limitados. Por ejemplo, en México, donde se cultivan más de 200.000 hectáreas de aguacate, un productor alteró 20 hectáreas, una cantidad mínima en comparación con el total.

Y sobre la biodiversidad, un huerto de aguacates es un ecosistema. En África, de donde vengo, muchos animales viven en nuestros huertos. Tenemos hipopótamos que salen de los ríos por la noche y comen el pasto que hay entre los árboles de aguacates, antílopes, puercoespines, jabalíes, aves, insectos, hormigas... Además, el aguacate es un árbol que contribuye a la reforestación, si se planta sobre praderas, funciona como una capa natural de restauración ambiental. Un solo árbol puede absorber hasta 20 kilogramos de carbono al año y devolverlo al suelo.

Por ello, no hay evidencia que respalde la idea de que el aguacate sea un “enemigo del medio ambiente”. Todo lo contrario. Bien gestionado, es un cultivo sostenible y beneficioso para los ecosistemas.

VF. Para finalizar, ¿cuáles considera que son los principales retos y oportunidades para el sector del aguacate?

ZB. En cuanto a oportunidades, y dando esta entrevista a Valencia Fruits, merece la pena destacar el inicio de la producción de aguacates en la zona de Valencia, donde están reemplazando gradualmente a los cítricos. Esto es muy emocionante porque incorpora otra región de España a la producción de aguacates. La zona cuenta con suelos excelentes, un clima favorable y muchos agricultores están plantando distintas variedades que permiten ampliar la temporada. Ver esta expansión es fantástico y muy alentador para el sector.

En cuanto a los retos, el cambio climático es un factor importante. No es culpa del aguacate, sino una realidad que afecta a la agricultura en general. Sin embargo, el cambio climático intensifica los extremos: las temperaturas altas son más altas y duran más, las bajas son más bajas y se prolongan, las sequías se alargan y los periodos lluviosos se vuelven más extremos. Esto representa un riesgo con el que los agricultores deben lidiar constantemente, porque la agricultura siempre implica un alto nivel de incertidumbre y riesgo.

Otro desafío significativo son las interrupciones en la cadena de suministro. En el mundo post-COVID, las navieras, los puertos y las huelgas —sólo por mencionar algunas— han complicado la logística global. Los productores, exportadores e importadores de aguacate deben gestionar esta dinámica cuidadosamente, especialmente porque el aguacate es un producto más perecedero que otros cultivos, lo que requiere una coordinación aún más precisa.

Agrocotizaciones

MERCADOS NACIONALES

Mercabarna

Información de los precios dominantes de frutas y hortalizas, del 23 de octubre de 2025, facilitada por el Mercado Central de frutas y hortalizas de Barcelona, Mercabarna. Últimos precios recibidos.

FRUTAS	Euros/kg
Albaricque.....	2,00
Aguacate	3,50
Almendra	9,20
Pomelo	1,40
Avellana	7,00
Kaki.....	1,60
Carambolas.....	4,00
Castañas	3,75
Cerezas	4,50
Cocos.....	1,00
Membrillo.....	1,10
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	1,80
Limón	2,00
Fresa	5,00
Fresón	6,00
Granada	1,50
Mandarina Clementina	2,00
Satsuma	1,50
Otras	1,80
Mangos.....	1,60
Maracuyá.....	6,00
Melón Galia	0,70
Amarillo	0,55
Piel de Sapo	0,70
Otros.....	0,40
Moras.....	15,00
Nashi.....	2,00
Nectarina Blanca.....	1,50
Amarilla	1,50
Níspero	2,80
Nueces	8,00
Olivas	1,80
Papayas.....	3,00
Pera Blanquilla	1,80
Verano	1,50
Invierno.....	1,80
Temprana.....	1,00
Piña.....	2,00
Pitahaya	6,00
Plátanos Canario.....	1,90
Importación.....	1,25
Manzana Bicolor.....	1,00
Amarilla	1,60
Verde	1,20
Roja	1,80
Otras	1,35
Melocotón Amarillo.....	2,00
Rojo Pulpa Blanca	1,20
Rojo Pulpa Amarilla.....	1,80
Ciruela	1,00
Uva Blanca	1,50
Negra.....	1,50
Rambután.....	11,50
Sandía	
Con semilla	0,70
Sin semilla.....	0,70
Naranja.....	1,30
Chirimoya.....	1,25
Otras Frutas.....	0,90
HORTALIZAS	Euros/kg
Berenjena Larga.....	1,20
Redonda	1,20
Ajo Seco.....	3,80
Tierno.....	1,10
Apio	1,00
Acelgas	0,70
Batata	1,20
Borrajá	1,00
Brócoli.....	1,25
Brécol.....	1,50
Calçots.....	0,16
Calabaza	0,45

Calabacín	1,10
Cardo.....	1,10
Alcachofa.....	3,50
Cebolla Seca	0,55
Figueras	0,75
Tierna.....	1,45
Pepino	0,80
Col Repollo	1,20
Bruselas	2,80
Lombarda	0,50
China	0,90
Coliflor	2,00
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.....	1,10
Haba	1,20
Hinojo	1,00
Perejil	0,50
Judía Bobi	2,65
Perona.....	5,00
Fina.....	5,00
Otras	3,50
Nabo.....	0,80
Zanahoria.....	0,80
Patata Blanca	0,40
Temprana.....	0,55
Roja	0,40
Pimiento Lamuyo	2,00
Verde	1,70
Rojo	2,00
Guisante	7,50
Puerro	1,25
Rábano	0,50
Remolacha	0,90
Tomate Maduro	1,50
Verde	1,20
Chirivía.....	1,00
Otras Hortalizas.....	0,70
OTROS PRODUCTOS	Euros/kg
Seta Girgola	4,00
Rovellón-Níscalo	25,00
Champiñón	2,50
Otras Setas.....	12,00
Pera Blanquilla	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 13 al 19 de octubre de 2025. Información facilitada por Mercacórdoba.

FRUTAS	Euros/kg
Aguacates.....	3,24
Almendra	10,14
Castaña.....	4,85
Ciruela	1,34
Chimoya.....	2,37
Dátil	4,97
Fresa / Fresón	9,50
Granada.....	2,04
Higo Fresco	4,75
Kaki / Pérsion	1,48
Kiwi / Zespri	3,77
Lima	1,90
Limón	2,58
Mandarina Clementina / Fortuna / Nadorcott.....	1,81
Satsuma / Ckitsu / Clausellina / Rufina / Chupi.....	1,63
Clemenules	2,10
Mango	2,71
Manzanas O.V.....	1,84
Golden / Onzal Gold / Venosta.....	1,63
Royal Gala / Cardinale	1,53
Fuji / Braeburn / Pink Kiss.....	1,80
Granny Smith	2,09
Pink Lady	2,33
Reineta / Canadá Gris.....	2,25
Verde Doncella.....	2,18
Melocotón Baby Gool.....	2,89

Melón / Galia / Coca	0,96
Membrillo.....	1,00
Naranja Navel	1,37
Valencia Late / Miaknight	1,34
Navel Late / Nanelate / Lanelate.....	1,30
Navelina.....	1,40
Nectarina	1,40
Nuez	5,07
Papaya	4,03
Pera Conferencia / Decana.....	1,64
Blanquilla o Agua	1,59
Ercolini / Etrusca.....	1,47
Limonera.....	1,93
Piña.....	1,72
Plátano.....	1,53
Banana	1,01
Pomelo / Rubi Start	1,35
Sandía	0,85
Uva	2,62
Otros Frutos Secos.....	10,07
HORTALIZAS	Euros/kg
Acelga	0,91
Ajo Seco.....	3,90
Tierno.....	12,50
Alcachofa	2,95
Apio	1,24
Batata / Boniato	1,19
Berenjena.....	1,07
Brócoli / Brecol	1,81
Calabacín	1,18
Calabaza / Marrueco.....	0,98
Cebolla / Chalota	0,66
Cebolleta.....	1,36
Champiñón	2,64
Col Repollo	0,83
Lombarda	1,35
Coliflor / Romanescu.....	1,38
Espárrago Verde	7,38
Espinaca.....	1,33
Judía Fina.....	4,06
Perona / Elda / Sabinal / Emerite.....	2,91
Boby / Kora / Striki	2,80
Lechuga O.V.....	0,67
Cogollo	2,60
Iceberg.....	0,92
Maíz	2,50
Nabo	0,98
Pepino	0,93
Perejil	1,40
Pimiento Verde.....	1,29
Rojo Asar	2,15
Puerro	1,33
Rábano / Rabanilla.....	1,75
Remolacha	2,10
Seta	4,17
Tomate O.V.....	1,58
Cherry	3,28
Daniela.....	1,18
Zanahoria.....	0,72
Hierbabuena	1,50
PATATAS	Euros/kg
Añeja	0,48
Nueva o Temprana	0,74

Mercabilbao

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 21 al 24 de octubre de 2025, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Bilbao. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS	Euros/kg
Limones.....	1,50
Mandarinas	1,30
Manzana Golden	1,10
Roja.....	S/C
Melocotones Amarillos.....	3,50
Melón Piel de Sapo	1,00
Pera Blanquilla.....	1,50
Plátanos	1,80-1,90
Uva Moscatel.....	1,80-1,65
HORTALIZAS	Euros/kg
Lechuga.....	0,56
Cebolla	0,65
Coliflor	0,90
Judías Verdes Perona	5,00
Patatas Calidad.....	0,35
Comunes	S/C
Pimientos Verdes.....	1,80

Tomate Maduro.....	1,00
Tomate Verde.....	1,80-2,00
Zanahorias.....	0,65

Mercalaspalmas

Precios frecuentes de frutas, hortalizas y patatas, del 20 al 24 de octubre de 2024, en el Mercado Central de Abastecimiento de Las Palmas.

FRUTAS	Euros/kg
Aceituna.....	6,95
Aguacate Hass	12,45
Fuerte.....	8,01
Otras Variedades	3,45
Albaricque Otras Variedades	2,75
Carambola	2,20
Castaña.....	5,45
Chirimoya Otras Variedades	4,15
Ciruela Otras Familia Black.....	1,67
Golden Japan y Songold	1,85
Coco Otras Variedades	0,95
Dátil Deglet Nou	4,45
Fresa	11,95
Fresón Otras Variedades	9,95
Granada Otras Variedades	2,20
Guayaba Otras Variedades	3,75
Higo Chumbo.....	2,45
Kaki Otras Variedades	4,45
Rojo Brillante o Persimón	4,45
Kiwi Kiwigold	5,95
Pulpa Verde.....	4,95
Limón Fino o Primafori.....	1,90
Otras Variedades	2,15
Verna	2,15
Mandarina Clemenlate	1,87
Clemenvilla o Nova	2,65
Clemenule.....	1,89
Ortanique.....	2,65
Manga Kent.....	4,45
Mango Tommy Atkins	3,85
Manzanas Fuji.....	2,20
Golden.....	2,45
Royal Gala.....	1,95
Granny Smith	1,75
Otras Variedades	2,05
Melocotón Merry y Elegant Lady.....	2,20
Melón Piel de Sapo	1,53
Amarillo	2,45
Naranja Valencia Late.....	1,85
Lane Late	1,85
Navel	1,88
Navelina.....	1,84
Otras Variedades	1,81
Navel Late.....	1,85
Nectarina Carne Blanca	2,15
Papaya Grupo Solo y Sunrise.....	1,75
Papayón (2-3 kg/ud)	1,75
Pera Conferencia.....	1,95
Limonera.....	1,85
Ercolini / Morettini.....	2,20
Piña Golden Sweet.....	8,45
Plátanos Canarias Primera	1,16
Canarias Segunda.....	0,98
Pomelo Rojo.....	1,55
Amarillo	1,55
Sandía Sin Semilla.....	1,75
Con Semilla.....	1,75
Uva Red Globe.....	2,35
Blanca Otras Variedades	2,45
Resto de frutas.....	1,30
HORTALIZAS	Euros/kg
Acelga de Hojas Rizadas Lyon.....	2,75
Ajo Blanco.....	4,15
Morado.....	1,15
Alcachofa Blanca de Tudela.....	1,85
Apio Verde	1,80
Apionabo.....	2,95
Berenjena Morada	1,64
Berros.....	2,19
Boniato o Batata	1,71
Brócoli, Brecol o Brócoli	2,95
Calabacín Blanco	1,49
Verde	1,25
Calabaza De Verano	0,56
De Invierno	0,95
Cebolla Grano Oro o Valenciana	0,71
Morada	1,05
Tierna.....	0,95

Recas o Similares	1,15
Col China o Pekinensis.....	0,85
Lombarda o Repollo Rojo	0,95
Repollo Hojas Rizadas.....	0,49
Bruselas	1,65
Coliflor	2,29
Endivia	1,25
Escarola Rizada o Frisée.....	2,45
Espárrago Verde o Triguero.....	2,40
Espinacas	0,18
Guindilla Verde.....	3,50
Roja	2,50
Haba Verde o Habichuela.....	7,95
Hinojo	2,45
Judía Verde Boby.....	7,95
Verde Otras Variedades.....	3,63
Lechuga Otras Variedades.....	0,30
Romana	0,55
Maíz o Millo.....	0,89
Pepino Largo o Tipo Holandés.....	1,38
Perejil	0,15
Pimiento Amarillo, tipo California.....	2,55
Rojo Lamuyo	1,77
Verde Italiano.....	2,45
Verde Padrón	3,47
Otras Variedades	1,79
Puerro	1,98
Rábano y Rabanilla.....	0,65
Remolacha Común o Roja	1,30
Seta Champiñón	2,45
Girgola o Chopo	2,20
Tomate Cherry.....	4,82
Liso Rojo Daniela/Long Life/Royesta	2,15
Liso Rojo Canario	1,75
Otras Variedades	0,75
Zanahoria o Carlota Nantesa	1,65
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.....	0,98
Otras Variedades	1,15
Roja Otras Variedades	1,08
Blanca Spunta.....	1,44

Mercamadrid

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 21 al 24 de octubre de 2025, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Madrid. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS	Euros/kg
Limones.....	1,29
Mandarinas	2,44
Manzana Golden	1,70
Roja.....	1,60
Melocotones Amarillos.....	2,07
Melón Piel de Sapo	0,67
Pera Blanquilla.....	1,99
Plátanos	1,65
Uva Moscatel.....	2,50
HORTALIZAS	Euros/kg
Lechuga.....	0,80
Cebolla.....	0,60
Coliflor	1,07
Judías Verdes Perona	4,64
Patatas Calidad.....	0,45
Comunes	0,45
Pimientos Verdes.....	1,86
Tomate Maduro	S/C
Tomate Verde.....	2,00
Zanahorias.....	0,66

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 13 de octubre de 2025, ofertados en Mercamurcia.

FRUTAS	Euros/kg
Aguacate Fuerte.....	3,10
Hass.....	2,70
Otras Variedades	2,00
Castaña.....	2,50
Chirimoya Otras Variedades	2,25
Fina de Jete.....	2,00

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 Agriicul-tura, Ganadería y Pesca, durante el periodo comprendido del 13 al 19 de octubre de 2025. Precios origen. Semana 42/2025.

PRECIOS DE CÍTRICOS EN ORIGEN

Durante la semana, se han realizado transacciones de satsumas (Owari), clementinas (Cle-menules, Clemenrubí, y Oronules), otras mandarinas (Clemenvilla), naranjas (Navelina), na-ranjas blancas (salustiana), y limón (Fino). La actividad citrícola de esta semana ha estado marcada por las condiciones meteorológicas, especialmente por las lluvias que han ralenti-zado las operaciones. En general las precipitaciones han sido beneficiosas y han favorecido el desarrollo del fruto, aunque en algunas parcelas donde se ha acumulado el agua han surgido problemas de podredumbre marrón (Phytophthora). Continúa la recolección de Cle-menrubí, Oronules y Marisol. La recolección de la Clementules comenzará previsiblemente a finales de mes. Las transacciones de clementinas como la Clemenrubí y Oronules han disminuido debido a que gran parte de la producción ya ha sido comprada. En la Vega Baja a comenzado la compra de la naranja Navelina. En esta comarca, el limón fino ha comen-zado su comercialización con una demanda centrada en calibres medios (60-65 mm). Sin embargo, parte de la producción empieza a alcanzar calibres de 70-80 mm. Estos últimos calibres tienen mayores problemas de comercialización. Los precios se mantienen, en gene-ral, similares a los de la semana anterior. Cabe destacar como excepción la Clemenrubí de Alicante donde debido a que ya se ha vendido gran parte de la producción al comercio le cuesta más encontrar calibres apropiados. Respecto a la comparación de esta semana con la misma semana de las campañas dos anteriores, la cotización de la Clementules se sitúa por encima, sin embargo, la Oronules se sitúa por debajo.

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

Ciruela Golden Japan y Songold	1,50	Morado	3,70
Otras Familia Black.....	1,50	Otras Variedades	3,00
Coco en Seco	0,90	Apio Verde	0,80
Datil Deglet Nour	3,50	Amarillento	0,90
Medjooul	8,00	Berenjena Morada	1,00
Otras Variedades	3,80	Otras Variedades	1,20
Fisalis Otras Variedades	4,80	Boniato o Batata	0,85
Fresón Otras Variedades	6,00	Brocolo o Broculi o Brecol	1,10
Granada Mollar.....	1,00	Calabacín Verde	0,80
Guayaba o Cas.....	2,50	Blanco.....	0,85
Higo Verdal	3,50	Calabaza de Verano	1,00
Chumbo.....	3,00	Otras Variedades	0,90
Kaki Sharoni.....	2,00	Cardo	1,25
Rojo Brillante o Persimón	1,60	Cebolla Grano de Oro o Valenciana	0,80
Otras Variedades	1,40	Babosa.....	0,60
Kiwi Pulpa Verde	3,50	Morada	0,95
Otras Dulce	5,00	Recas y Similares.....	1,50
Otras Variedades	3,00	Blanca Dulce de Ebro	1,60
Lima Mejicana.....	2,00	Francesa o Echalote	1,65
Otras Variedades	2,00	Otras Variedades	1,10
Limón Fino o Primaflori	0,95	Tierna	0,95
Mandarina Otras Variedades	2,00	Chirivia	1,60
Mango Haden	1,50	Col Repollo de Hojas Rizadas.....	1,00
Tommy Atkins	2,00	Lombarda o Repollo Rojo	0,85
Otras Variedades	2,25	Coliflor	1,25
Manzana Golden	1,10	Endivia	2,40
Starking o Similares.....	1,10	Escarola Rizada o Frisée	1,00
Granny Smith	1,20	Lisa	1,20
Royal Gala.....	1,30	Espárrago Verde o Triguero.....	3,40
Fuji.....	1,50	Espinaca.....	1,20
Pink Lady	1,90	Guindilla Verde.....	2,50
Melocotón Baby Gold	1,40	Roja	2,60
Otras Variedades	1,50	Judía Verde Fina	6,00
Melón Piel de Sapo	0,80	Verde Boby	4,50
Membrillo Común	1,00	Verde Perona	3,80
Naranja Navel	1,40	Laurel	1,00
Valencia Late.....	1,20	Lechuga Romana	0,50
Navel Late	1,50	Iceberg	0,60
Otras Variedades	1,30	Cogollo	1,50
Nectarina Otras Variedades.....	1,25	Hoja de Roble	1,10
Nuez Nacional.....	4,25	Lollo Rosso.....	1,20
Papaya Otras Variedades.....	2,10	Otras Variedades	0,20
Paraguayo Otras Variedades.....	1,35	Nabo	1,00
Pera Ercolini / Morettini	1,50	Pepino Corto o Tipo Español	0,85
Conferencia.....	1,80	Perejil	1,50
Limonera	1,25	Pimiento Verde Italiano	2,10
Agua o Blanquilla	1,60	Rojo Lamuyo.....	1,40
Piña Africana.....	1,30	Amarillo Tipo California.....	1,20
Golden Sweet	1,60	Verde Cristal	1,60
Pitaya Amarilla	6,00	Rojo California	1,80
Plátano de Canarias Extra	1,50	Verde Padrón	3,80
De Canarias 1	1,30	Ñoras Secas	20,00
De Canarias 2	1,25	Puerro	1,10
Otras Variedades	1,00	Rábano y Rabanilla	1,25
Americano o Banana	1,00	Remolacha Común o Roja	0,80
Macho	2,25	Seta Champiñón	2,40
Pomelo Rojo.....	1,00	Girgola o Chopo	4,20
Otras Variedades	0,80	Shii-Take.....	5,00
Rambután	2,80	Tomate Liso Rojo Daniela / Long Life /	
Sandía Sin Semilla.....	0,30	Royesta	1,20
Uva Sin Semilla Negra.....	1,50	Liso Rojo Rama	1,90
Sin Semilla Blanca	1,50	Liso Rojo Pera	1,40
Red Globe.....	1,50	Cherry	2,50
Tamarindo.....	4,50	Liso Verde Rambo	1,40
Resto de frutas.....	2,50	Liso Rojo Tipo Canario.....	1,20
HORTALIZAS Euros/kg		Asurcado Verde Raf.....	3,00
Acelga de Hojas Lisas Verde.....	0,85	Granada Zafarraya	1,30
Ajo Blanco.....	3,50	Liso Verde Mazarrón	1,40
Tierno o Ajete.....	4,50	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.....	0,65
Blanca Liseta Confecc	0,65
Blanca Spunta Confecc	0,70
Blanca Agria Granel	0,60
Blanca Agria Confecc	0,55
Roja Otras Variedades Granel.....	0,70
Roja Otras Variedades Confecc	0,60
Lonja de Mercamurcia. Información de los precios de las almendras, del 9 de octubre de 2025. Cotización para las pequeñas partidas de grano de almendra en cáscara (en torno a 10 Tm), situado sobre el al-macén del partidior, facilitados por la Lonja Nacional de Almendra de Mercamurcia.	
ALMENDRAS Euros/Kg	
Marcona	6,03
Largueta.....	5,50
Comuna	5,13
Ferragnes	5,34
Garrigues	5,33
Guara.....	5,25
Ramillete	5,35
Comuna Ecológica	6,02

Mercavalencia

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 21 al 24 de octubre de 2025, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Bilbao. Información fa-cilitada por MERCASA.

FRUTAS Euros/kg	
Limones.....	1,25
Mandarinas	1,25-1,35
Manzana Golden	1,00
Roja	1,20
Melocotones Amarillos.....	1,60
Melón Piel de Sapo.....	1,00-1,45
Pera Blanquilla.....	1,80
Plátanos	1,40-1,90
Uva Moscatel.....	1,00-1,20
HORTALIZAS Euros/kg	
Lechuga.....	1,00
Cebolla.....	0,55
Coliflor	0,90
Judías Verdes Perona	4,00-3,00
Patatas Calidad.....	0,50
Comunes	0,45-0,40
Pimientos Verdes.....	1,00-1,50
Tomate Maduro	0,50-0,60
Tomate Verde.....	1,25-0,90
Zanahorias.....	0,70

Mercasevilla

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 21 al 24 de octubre de 2025, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Madrid. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS Euros/kg	
Limones.....	1,30-1,38
Mandarinas	1,19
Manzana Golden	1,78-1,84
Roja.....	1,55-1,64
Melocotones Amarillos.....	3,00-1,60
Melón Piel de Sapo.....	0,99-1,21
Pera Blanquilla.....	1,50-1,52
Plátanos	1,70-1,86
Uva Moscatel.....	2,00-2,06
HORTALIZAS Euros/kg	
Lechuga.....	0,66-0,69
Cebolla	0,75-0,73
Coliflor	1,23
Judías Verdes Perona	4,25-3,66
Patatas Calidad.....	0,80-0,78
Comunes	0,32-0,35
Pimientos Verdes.....	1,49-1,17
Tomate Maduro	1,58-1,31
Tomate Verde.....	1,60-1,50
Zanahorias.....	0,79-0,80

Lonja de Albacete

Información de los precios indicativos de los cereales en origen, del día 23 de octubre de 2025. Información de EFEAGRO.

CEREALES Euros/Tm	
ALFALFA	
Alfalfa	
Rama campo 1º	/S/C
Rama campo 2º	/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 21 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).....	212,00
CENTENO	
Centeno	/S/C
COLZA	
Importación 34/36%	/S/C
GARROFA	
Harina	275,00
Troceada	317,00
REMOLACHA	
Pulpa de Remolacha	246,00
GIRASOL	
Importación	
34%.....	242,00
Semillas de Girasol	500,00
Importación 28/3	155,00
MAÍZ	
DDGs de	
Maiz Importación.....	240,00
Importación.....	212,00
Importación CE	217,00
MIJO	
Importación.....	365,00
SOJA	
Harina	
Soja Import. 47%.....	313,00
Harina	
Soja Nacional 47%	313,00
Aceite Crudo de Soja	1.094,00
Salvados de Soja	215,00
SORGO	
Importación.....	192,00
TRIGO NACIONAL	
Salvado de Trigos Finos	225,00
Forrajero.....	235,00
Panificable,	
min. 11	235,00
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	14.000,00
PIÑÓN	
Castilla	55.000,00
Cataluña	54.500,00
LEGUMBRES Euros/Tm	
GUISANTE	
Forrajero	/S/C
Forrajero	
Importación.....	/S/C
ACEITE	
Palmiste	
Importación.....	185,00
Crudo	

de Palma.....	1.082,00
---------------	----------

Lonja de Córdoba

Precios de la Mesa de Cereales de la Lon-ja de Contratación de productos agrarios, del 21 de octubre de 2025. Precios orien-tativos origen Córdoba, agricultor.

CEREALES Euros/Tm	
TRIGO DURO	
Grupo 1.....	243,00
Grupo 2.....	233,00
Grupo 3.....	218,00
Grupo 4. A	213,00
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.....	205,00
Grupo 5.....	205,00
OTROS PRODUCTOS	
Tricale.....	/S/O
Cebada	193,00
Avena.....	/S/O
Maíz	208,00
Sorgo	/S/C
Habas.....	/S/O
Guisantes	/S/O
Girasol	/S/O
Alto Oleico	/S/O
Colza.....	/S/O
Próxima sesión 4 de noviembre de 2025.	
Precios de la Mesa de Almendras de la Lonja de Contratación de productos agra-rios, del 14 de octubre de 2025. Precios orientativos origen Córdoba, agricultor.	
ALMENDRAS Euros/Tm	
Floración Tardía Monovarietal	/S/C
Soleta.....	5,45
Belona.....	5,80
Lauranne.....	5,30
Guara.....	5,30
Antoñeta.....	/S/O
Constantí	/S/O
Comuna Tradicional.....	5,10
Ecológica.....	5,20
Se comienza a cotizar la cosecha de 2025.	
Próxima sesión el 28 de octubre de 2025.	

Lonja de León

Información de precios agrarios orienta-tivos, en almacén, del día 22 de octubre de 2025, fijado en la Lonja Agropecuaria de León.

CEREALES Euros/Tm	
Trigo	
Pienso	192,00
Cebada	182,00
Triticale.....	183,00
Centeno.....	166,00
Avena.....	136,00
Maíz	215,00
FORRAJES Euros/Tm	
Alfafa	
Paquete Rama	180,00
Paquete Deshidratado.....	220,00
Paja 1º Cebada	29,00
Veza	
Forraje de 1º.....	130,00
Forraje	100,00
ALUBIAS Euros/Tm	
Canela.....	1,40
Negra.....	2,90
Palmeña Redonda	2,00
Planchada	2,05
Plancheta	2,10
Pinta.....	1,10
Riñón de León.....	1,55
Redonda	1,40
Canela IGP	/S/C
Pinta IGP	/S/C
Riñón de León IGP	/S/C
GIRASOL Euros/Tm	
Girasol.....	435,00
Girasol Alto Oléico.....	525,00
PATATAS Euros/Tm	
Agria	140,00
Jaerla.....	150,00
Kennebec	170,00
Red Pontiac.....	130,00
Red Scarlet.....	130,00
Yona.....	130,00
Cerrada la campaña de alubia en la pro-vincia de León, se estima una producción cercana a los 16,5 millones de kilos, lo que representa un aumento respecto a la cam-paña pasada de más del 50%, es más, se puede decir que es la mayor producción alcanzada desde el declive del cultivo des-pués de la incorporación de España a la	

MERCADOS NACIONALES

Comunidad Valenciana

Precios agrarios concertados durante la semana 42, del 13 al 19 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	S/C	Valencia
Clausellina / Okitsu	S/C	L. Valencia
Iwasaki	S/C	Castellón
Iwasaki	S/C	Valencia
Owari	S/C	Alicante
Owari	0,25-0,30	Valencia
Owari	0,25-0,30	L. Valencia
CLEMENTINAS		
Arrufatina	S/C	Castellón
Arrufatina	S/C	Valencia
Arrufatina	S/C	L. Valencia
Clemenrubí	S/C	Castellón
Clemenrubí	0,75-0,80	Alicante
Clemenrubí	0,40-0,70	L. Valencia
Clemenules	S/C	Alicante
Clemenules	0,35-0,70	Castellón
Clemenules	0,38-0,60	Valencia
Clemenules	0,40-0,55	L. Valencia
Marisol	S/C	Alicante
Marisol	S/C	Castellón
Marisol	S/C	Valencia
Marisol	S/C	L. Valencia
Oronules	0,55-0,60	Alicante
Oronules	0,50-0,65	Castellón
Oronules	0,47-0,68	Valencia
Oronules	0,40-0,60	L. Valencia
MANDARINAS E HÍBRIDOS		
Clemenvilla	0,47-0,55	Alicante
Clemenvilla	0,55-0,60	L. Valencia
NAVEL		
Navelina	0,30-0,35	Alicante

Navelina	0,23-0,32	Valencia
Navelina	0,25-0,30	L. Valencia
BLANCAS		
Salustiana	0,31-0,35	Alicante
Salustiana	0,24	Castellón
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	Euros/Kg	Zona
<i>(Kg/entrada/almacén, cotización más frecuente)</i>		
Aguacate		
Bacon	1,50-1,70	Castellón
Kaki		
Rojo Brillante	0,50-0,70	Valencia
Granada		
Valenciana	0,78-0,84	Alicante
Uva de Mesa		
D. María	0,70-0,90	Alicante
Red Globe	0,60-0,90	Alicante
HORTALIZAS	Euros/Kg	Zona
<i>(Kg/entrada/almacén, cotización más frecuente)</i>		
Ajo Puerro	0,70	Alicante
Tierno (garba)	1,76-2,20	Valencia
Alcachofa		
Consumo Fresco	2,20-2,97	Castellón
Apio Verde	0,55	Alicante
Berenjena		
Negra	S/C	Castellón
Negra	0,62	Valencia
Rayada	0,60-1,08	Alicante
Rayada	0,85	Castellón
Rayada	0,62	Valencia
Boniato		

Blanco	0,96-1,00	Alicante
Rojo	0,61-1,12	Alicante
Calabacín	0,60-0,85	Castellón
Blanco	1,27-1,70	Castellón
Calabaza		
Redonda	1,06	Castellón
Tipo Cacahuete	0,34-0,77	Alicante
Tipo Cacahuete	0,80-0,85	Castellón
Cebolla		
Babosa	S/C	Alicante
Col		
Lombarda	0,35-0,40	Castellón
Repollo Hoja Lisa	0,40	Alicante
Repollo Hoja Lisa	0,39	Castellón
Repollo Hoja Lisa	0,49-0,64	Valencia
Repollo Hoja Rizada	0,35-0,60	Castellón
Coliflor		
Blanca	0,53-0,80	Castellón
Blanca	0,76-0,87	Valencia
Judía		
Roja	4,25-5,10	Castellón
Verde Perona	2,55-4,25	Castellón
Blanca	3,82-4,25	Castellón
Lechuga		
Romana	0,22-0,35	Castellón
Romana	0,26-0,31	Valencia
Trocadero	0,37-0,70	Castellón
Maravilla	0,30-0,55	Castellón
Patata		
Blanca	0,40	Alicante
Roja	0,45	Castellón
Pepino		
Blanco	0,59-0,86	Alicante
Blanco	1,27	Castellón

Pimiento		
Lamuyo Verde	S/C	Alicante
Dulce Italia	S/C	Alicante
Dulce Italia	0,75-0,85	Castellón
Tomate		
Acostillado	1,32-2,15	Alicante
Redondo Liso	0,64-1,06	Castellón
Pera	S/C	Castellón
Daniela	0,54-1,08	Alicante
Raff	1,19	Castellón
Zanahoria	0,27	Alicante
FRUTOS SECOS	Euros/Kg	Zona
<i>(Entrada descascaradora. Kilo grano s/rendimiento. Cotización más frecuente)</i>		
ALMENDRAS		
Comuna	4,76-5,06	Alicante
Comuna	4,65-5,10	Castellón
Comuna	4,70	Valencia
Largueta	4,96-5,56	Alicante
Marcona	5,61-6,21	Alicante
Marcona	6,15-6,50	Castellón
Marcona	6,00	Valencia
Plantea	4,76-5,06	Alicante
INDUSTRIALES	Euros/Kg	Zona
<i>(Kg/entrada/almacén, cotización más frecuente)</i>		
ACEITE		
Oliva Lampante >2º	3,20-4,10	Castellón
Oliva Virgen 0,8º-2º	4,10-4,20	Castellón
Oliva Virgen Extra	4,30-4,50	Castellón
Garrofa Entera	0,30-0,38	Castellón
MIEL		
De Azahar	4,00-4,40	Castellón
De Milflores	3,10-3,30	Castellón
De Romero	S/C	Castellón

Unión Europea a finales de los años 80 del pasado siglo, (este dato posiciona a León, como la principal productora de alubias de España con cerca del 60% de la superficie y un 80% de la producción) aun así España sigue siendo muy deficitaria en alubias, teniendo que importar el 75% de las que se consumen. La calidad es excepcional, en un año marcado por la ausencia de lluvias durante la recolección lo que ahondará más a la hora de diferenciar el producto nacional del importado.Los rendimientos han sido buenos, en el entorno de los 2.800 kg/ha y los precios se han mantenido estables desde el comienzo de la recolección, moviéndose en un rango medio. En la provincia de León había sembradas esta campaña 5.873 ha, un 10 % más respecto de las 5.332 ha de la pasada. En el sector del cereal, continua la estabilidad de precios a excepción de la cebada que continúa siendo el más demandado. Se puede consultar más información en la página web de la lonja www.lonjadeleon.es.

Lonja de Reus

Precios semanales de frutos secos, fijados hoy en la Lonja de Reus (Tarragona) del día 20 de octubre de 2025. Información facilitada por EFEAGRO.

Frutos Secos	Euros/Kg
ALMENDRA	
Guara	4,95
Comuna	
Ecológica	5,65
Pelona	3,75
Belona	5,10
Constantí	4,95
Vairo	4,90
Lauranne	4,85
Común	4,70
Largueta	5,25
Marcona	5,75
PIÑÓN	
Alameda	44,00
Castilla	44,00
AVELLANA	Euros/Libra
San Giovanni	2,68
Negreta DOP	3,30
Negreta +12mm	3,28
Corriente +12mm	2,96
Tonda +12m	2,98
Negreta -12mm	2,68
Corriente -12mm	2,68
Tonda -12mm	2,68

Lonja de Salamanca

Cotizaciones de las Mesas de Cereales y Ganada de la Lonja Agropecuaria de Salamanca del día 20 de octubre de 2025. Información facilitada por la Diputación de Salamanca. (Últimos precios recibidos).

CEREALES	Euros/Tm
Trigo	
Blando	201,00

Cebada P. E. (+64)	186,00
Avena	138,00
Centeno	176,00
Tricale	191,00
Maíz, (14º)	214,00
LEGUMINOSAS	Euros/Tm
Guisantes	S/C
Garbanzo	
Pedrosillano	650,00
Lenteja	
Armuña	1.650,00
OLEAGINOSAS	Euros/Tm
Girasol (9-2-44)	450,00
Girasol	
(Alto Oleico)	540,00
Colza	S/C
FORRAJES	Euros/Tm
Forraje Extra	S/C
Forraje de Primera	S/C
Alfafa	
Empacada	S/C
Veza (Henificada)	S/C
Paja Paquete	
Pequeño	S/C
Paja Paquete	
Grande	35,00

Lonja de Segovia

Precios semanales de cereales, fijados en la Lonja de Segovia del día 23 de octubre de 2024. Información facilitada por EFEAGRO.

Frutos Secos	Euros/Kg
ALFAFA	
Alfafa	
Empacada	160,00
AVENA	
Avena	138,00
CEBADA NACIONAL	
Cebada	180,00
CENTENO	
Centeno	164,00
COLZA	
Colza	S/C
GIRASOL	
Girasol	435,00
PAJA	
Paja	
Empacada	29,00
TRIGO	
Trigo	
Nacional	190,00

Lonja de Sevilla

Información de los precios agrarios de la Lonja de Sevilla de la sesión celebrada el día 21 de octubre de 2025. Origen almacén agricultor con capacidad de carga rápida, buen acceso y báscula.

CEREALES	Euros/Tm
TRIGO BLANDO PANIFICABLE	
Grupo 1	240,00
Grupo 2	230,00
Grupo 3	212,00
Grupo 4	S/O

Grupo 5	S/O
Pienso	
Importación	212,00
TRIGO DURO	
Grupo 1	246,00
Grupo 2	236,00
Grupo 3	225,00
Grupo 4	222,00
Triticale	
Nacional	204,00
Importación	204,00
Avena	
Importación	S/O
Nacional	190,00
Cebada,	
Igual y más de 64	207,00
Menos de 64	202,00
Importación Origen Puerto	210,00
Maíz	
Importación origen Puerto	230,00
Nacional	219,00
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 4 de noviembre de 2025.	

Lonja de Toledo

Información de la Mesa de Cereales referida al día 23 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	231,00
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 1º + p grande	40,00
Avena en Rama	100,00
Veza Henificada	116,00
Nota: Escasez de operaciones. REpiten cebadas. Mínima bajada en maíz. Repiten forrajes. A la espera de la lluvia para empezar la sementera. Próxima cotización 6 de noviembre de 2025.	

La Rioja

Observatorio de precios agrarios, del 13 al 19 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
El inmovilismo que se vive en los mercados de los cereales, tanto por parte de la demanda como de la oferta, se ha instalado también en los campos, donde la ausencia de las lluvias otoñales impide que se desarrollen las labores habituales de preparación de las siembras. Superadas las fechas hábiles para la colza, los agricultores deberán pensar en cumplir las exigencias de diversificación de cultivos recurriendo a otras especies. Un quebranto en la planificación y en la economía de unas explotaciones que habían encontrado en el cultivo de esta oleaginosa beneficios	
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
Con Conservación	31,20
Congelado Rojas	18,00
Congelado Blancas	18,00
Estabilidad en el precio de la patata agria con destino a fresco, pese a que el mercado sigue anotando pocas operaciones comerciales. Respecto a las variedades con destino a transformación, la recolección de las variedades llevadas a almacenamiento avanza a buen ritmo, mientras que el resto se cosechan en base a las necesidades de las industrias.	
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
Semana de estabilidad en el mercado de los hongos ante una situación de equilibrio entre la oferta y la demanda.	
HORTALIZAS	Euros/Kg
Acelga Verde	0,80
Borrajá	0,70
Lechuga Rizada	3,25
Apio	0,37
Repollo Hoja Rizada	0,50
Coliflor	11,25
Cogollos	2,50
Brócoli	0,60
Cebolleta	S/C
Alubia Verde Fresco	S/C
Pocha	4,00
Verde Industria	3,15
Calabacín	S/C
Tomate 1ª	S/C
Tomate 2ª	S/C
Tomata	S/C
Tomate Pera	0,40
Pepino Corto	0,70
Pimiento Verde Tipo Cristal	1,20
Verde Italiano	1,00
Najerano	1,00

Las producciones de las hortalizas propias del verano van llegando a su fin. Esta semana se da por terminada la campaña de alubia verde y tomate, mientras que la alubia pocha y los pimientos verdes ven mermaidas sus producciones. Sin embargo, el pimiento najerano alargará su campaña hasta los primeros días de noviembre, gracias a un clima que está favoreciendo el desarrollo de este producto en el tramo final de la campaña, permitiendo cosechar pimientos de buen tamaño y calibre. Estas últimas floradas van a mejorar una campaña que empezó muy reducida en género debido a las tormentas con granizo y la ola de calor del mes de agosto

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+	0,70
Manzana Industria	0,13
Se han publicado las previsiones nacionales para la campaña de fruta de pepita. Mientras que la producción de manzanas se reduce en un 8% respecto a la campaña	

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 13 al 19 de octubre de 2025.

CEREALES

■ **De invierno:** Continúan las labores de alzado de los rastros y de preparación de las tierras para las nuevas siembras de **cereales de invierno**. Se esperan precipitaciones que puedan permitir el tempero adecuado del terreno para realizar las siembras de los **cereales**. ■ **De invierno:** La recolección del cultivo del **arroz**, que dio comienzo a principios de octubre, avanza a buen ritmo y sin interrupciones dadas las buenas condiciones meteorológicas para la cosecha. Ya se han recolectado las variedades de ciclos más cortos y las primeras siembras, se prosigue con los ciclos medios y largos. Actualmente se lleva cosechado en torno al 40% de la superficie con buenos rendimientos en general. Tras la recolección se procede a realizar la operación de fangueo para enterrar los restos de cosecha mezclados con el barro y favorecer su descomposición, a continuación se vuelven a inundar las parcelas.

TUBÉRCULOS

En la **comarca de Vélez-Málaga**, se recolectan parcelas de **boniatos** con rendimientos medios de 40-45 t/ha. Variedades como **Beauregard** son de las variedades predominantes. Se espera que finalice este año la campaña en diciembre. En **Cádiz, en la comarca Costa Noroeste** los **boniatos** se encuentran en plena recolección. Comenzó hace un mes y se espera que acabe la campaña en diciembre. Los rendimientos están siendo medios. En **Sevilla**, se produce el engorde y recolección de las batatas.

LEGUMINOSAS

Al igual que en los **cereales** se está a la espera de precipitaciones que permitan realizar la siembra de leguminosas en las condiciones adecuadas.

CULTIVOS FORRAJEROS

En **La Sierra** y **Los Pedroches** ya se han sembrado las primeras parcelas de **cereales forrajeros** y aunque ya es el tiempo, no se generaliza esta labor ante las nulas previsiones de lluvias en los próximos días.

CULTIVOS INDUSTRIALES

Prosigue la recolección del **algodón** favorecida por la meteorología cálida y seca con buenos rendimientos en general. Hubo parcelas de siembra tardía debido a las lluvias de principios de la primavera pasada que están madurando más tarde. En **Sevilla**, actualmente se encuentra cosechada en torno al 80% de la superficie de la provincia. En **Cádiz**, en la **comarca Campiña de Cádiz** se está cosechando con cierta lentitud. En **Córdoba** la campaña de recolección ha finalizado con rendimientos entre 2.500-3.000 kg/ha según zonas, ligeramente mejores al año anterior. Se realizan labores de desbroce de las plantas y posterior labrado del terreno.

CULTIVOS HORTÍCOLAS AL AIRE LIBRE

En **Almería**, en la **comarca Costa Levante/Bajo Almanzora**, las plantaciones de **lechuga, brócoli, coliflor y colirrábano** continúan con su crecimiento vegetativo. Siguen las labores de siembra de todas ellas, de forma escalonada. No hay indicios de comenzar la recolección en ninguna de estas plantaciones. Hay nuevas parcelas de tamaño medio cultivadas de **calabacín**. Se encuentran protegidas por manta térmica y con un tamaño de planta de aproximadamente 25 cm de altura. En las parcelas más adelantadas se está desarrollando la flor masculina (sin desarrollo de fruto) y alguna flor femenina. El desarrollo de las **habas verdes** continúa en crecimiento vegetativo. Se ven favorecidas por las temperaturas suaves y templadas, sin grandes oscilaciones térmicas. En **Cádiz, en la zona de Sanlúcar de Barrameda** se observan invernaderos de **calabacines** plantados del 15 de agosto en adelante. Los primeros se han recogido a finales de septiembre con producciones en estos momentos de 12.500 kg/ha. Está comenzando el trasplante de **pimientos Italianos** en la **comarca Costa Noroeste**. Se ha aplicado estiércol y abonos complejos ternarios. Los **puerros** se están plantando en la **zona de la Algaída**. La climatología está siendo favorable aunque con escasez de lluvias. Se riegan por aspersión. Los más adelantados están en fase de desarrollo de las primeras hojas. En **Granada**, en la **comarca de Alhama** se están viendo partidas de **pimiento Italiano verde, Italiano rojo, Lamuyo verde y Lamuyo rojo**, estos últimos con menos kilos que los rojos. Los **tomates** que salen de la zona presentan mucha variedad, predominan los **tipos Pera y Daniela**, también **Pintones**. Se está recogiendo **calabacín verde** y algo de **blanco**. En **Jaén**, la plantación de **ajos chinos** está finalizando en **zonas de la Campiña Norte**. Se ha abonado en fondo con complejos ternarios tipo triple quince en dosis de 400-600 kg/ha. La dosis de semilla empleada en **ajos Spring** está siendo 1.500-1.600 kg/ha. Las **cebollas Babosas** están nacidas en toda la provincia, con 3-4 hojas. Llevan un abonado en fondo de triple quince, con dosis de 400-500 kg/ha. En **Sevilla**, preparación del terreno, plantación y primeros estadios de **brócolis y coliflores**. Siembra y desarrollo de primeras hojas en las **zanahorias y cebollas tempranas**. Plantación y primeros estadios en los **puerros**. Desarrollo de brotes laterales en las **alcachofas**. Engorde de la mazorca en el **maíz dulce**.

CULTIVOS HORTÍCOLAS PROTEGIDOS

En **Almería**, en los invernaderos de **pimientos**, sigue la recolección, tanto de los **tipo California, como los tipo Lamuyo y los tipo Italiano**. En las plantaciones más tardías los **pimientos** están floreciendo cuajando y engordando y se realizan labores de poda, destallado y entutorado. En **tomate**, la mayoría de las plantaciones se están entutorando, continúa el destallado y comienza a recogerse el tomate ramo. El **tomate tipo pera** y **Daniela** están en plena recolección. En los invernaderos de **berenjenas**, las plantaciones tempranas están en plena recolección y se pueden encontrar también cultivos recién puestos, que están en las primeras fases de crecimiento, realizándose labores de entutorado y poda. En los invernaderos de **pepino** las plantas se encuentran a pleno rendimiento y rápidamente entran en producción. Los estados van de recién plantados, a entutorado, destallado, floración, engorde y recolección. Los más tempranos están en plena producción y comienzan los de media temporada. En **calabacín**, se siguen poniendo y arrancando plantaciones, las plantaciones más tempranas están recolectando. Se encuentran plantaciones en todos los estados. Se realizan labores de entutorado y aportación de productos estimulantes del cuajado de frutos por vía foliar. En **Granada, en la comarca de La Costa**, los invernaderos de **pepino holandés en zonas como Carchuna** llevan un retraso de 10 días debido a las altas temperaturas. Esto provoca que las plagas proliferen con generaciones más rápidas. Se trasplantaron desde mediados de agosto a mediados de octubre, los más tardíos. Empezaron a recogerse a partir del 25 de septiembre. En la costa, los **tomates** se encuentran en fase de crecimiento vegetativo y engorde de frutos comenzando recolección a final de mes o primeros de octubre. Se observan invernaderos de **Cherrys** en todos sus tipos y también **tipo Pera**. En **Huelva**, en las parcelas de **fresa**, la densidad de plantas por hectárea aumenta cada año y en la presente campaña oscila, según variedades entre las 60.000 y las 80.000 plantas intentando aumentar la rentabilidad, con el consiguiente aumento de costes. La mayoría de explotaciones aplican pellet o materia orgánica en diferentes presentaciones y dosis de 500-600 kg/ha. Se aplican riegos frecuentes debido a las altas temperaturas ambientales.

FRUTOS SECOS

En **Almería**, en las plantaciones de **almendros** de la **comarca del Bajo Andarax-Campo** de tabernas, continúan las labores de poda, y en algunas parcelas se está triturando las ramas. Aumenta el amarilleo de las hojas, pero no hay una caída importante. En **Córdoba**, el estado fenológico predominante de los almendros es el O (Iniciando caída de la hoja). En las zonas de riego se realizan labores de fertirrigación para favorecer la recuperación de la arboleda tras la recolección. Se han realizado labores de poda en verde y eliminación de restos mediante picado. En **Jaén**, la campaña de los **pistachos** en la **Campiña Norte, Sierra**

Morena y El Condado finalizó hace diez días. Los rendimientos medios han sido de unos 2.500 kg/ha para plantaciones en producción. Ha sido un año marcado por la Clitra, afectando a la brotación, además del pulgón, atacando al fruto. El último riego se ha dado hace diez días. En **Sevilla**, se produce la senescencia de las hojas en los almendros y frutales de hueso.

FRUTALES DE HUESO

En **Granada**, la campaña de los **melocotones** ha finalizado en la **comarca de Guadix**. Variedades como **Poblet** han dado rendimientos de unos 14.000 kg/ha. Para **Andros**, piel amarilla y manchas rojas, se han observado datos de 5.000-5.500 kg/ha. El cultivo se encuentra en reposo vegetativo esperando la caída de la hoja. En **Huelva**, se observa que en las parcelas de **kakis** de la **comarca Costa**, hay frutos comenzando a colorar de forma más adelantada a las fechas habituales y ya casi en recolección. Las variedades más retrasadas se muestran con fruto en fase de engorde. Tanto aforos de kilos como calibres se muestran óptimos. Variedades tales como el **rojo Brillante y Sharoni** son las más empleadas en la provincia un año más.

FRUTOS SUBTROPICALES

En **Granada**, la campaña de los **aguacates** comenzó en la **comarca de La Costa, zona Molvizar, Itrabo, Jete, Salobreña**, entre otros. Los calibres están siendo medianos, predominando el 18 en **Bacon**. Se aplican diariamente riegos a goteos en las fincas con este sistema de riego. Se prevé una campaña buena con árboles recuperándose tras las lluvias de primavera. Con la campaña de los **mangos** muy avanzada se observan unas producciones que triplican el año pasado. Calibres medio-altos, predominando el 9. En la **variedad Ostenn** está finalizando y se solapa con **Keith**. La superproducción está afectando los precios. La recolección de las **chirimoyas** continúa en la zona de costa. Predominan la variedad **Fino de Jete**, pero también parcelas con la variedad **Campa**, esta última más tardía. Hay menos fruta que el año pasado, hasta el momento rendimientos de 15.000 kg/ha. Se está produciendo mucho destrío por daños en la piel, provocados por los fuertes contrastes en la climatología.

CÍTRICOS

En **Almería**, en la **comarca del Bajo Andarax- Campo** de tabernas se ha iniciado la recolección en las plantaciones de variedades de **mandarina** más temprana. En **Córdoba**, la maduración de las **naranjas** está retrasada unos 10-15 días respecto al año pasado, sin cambios de color. El abonado ha finalizado en la mayoría de las parcelas, esperando las lluvias para aplicar herbicida de otoño. En **Málaga**, la campaña de **limón Fino** ha comenzado en la **comarca Centro** con rendimientos y calibres medios. Se está cogiendo alguna **naranja Navelina** y **mandarina** temprana. En **Sevilla**, el estado fenológico de los **cítricos** es el de envero y recolección de las variedades tempranas, fruto en crecimiento en variedades medias y tardías. Recolección de las **mandarinas Satsumas** y **naranjas Navelinas** con buenos calibres y rendimientos medios.



VIÑEDO

En **Cádiz, el Marco de Jerez** ha concluido una vendimia corta al recogerse 35 millones de kilos de uva cosechados, lo que supone un rendimiento medio de 5.500 kilos por hectárea y una caída final del 45% respecto a la campaña de 2024, que ha estado marcada por el mildiu, un hongo que aparece en años muy lluviosos, como consecuencia de las lluvias registradas en mayo y por la prolongada ola de calor que se registró en agosto, en plena vendimia, que ha complicado el proceso de maduración de la **uva**. Aun así, la **uva** ha llegado a los lagares en buen estado sanitario y con un grado medio en torno a los 12,5º, parámetros que aseguran una correcta vinificación. En **Granada**, la fenología en el **viñedo** está comenzando la fase de caída de la hoja. En **zonas como Guadix, Baza y Alpujarras**, se observan parcelas de **Tempranillo, Garnacha y Merlot** con marco 3x1m. Las parcelas de secano han ido desapareciendo, predomina el sistema en espaldera. Desde el punto de vista de la comercialización queda stock del año pasado, están acabando los “crianzas” del 22 y 23. Los del 24 se encuentran en barrica.

OLIVAR

En **Almería**, aunque se ha iniciado el envero manchas rojas en la **comarca de Tabernas**, se observa algo de retraso quizá debido a que hay bastante cosecha, y que en las parcelas en las que pueden siguen regando. El tamaño del fruto está sobre el 50% del definitivo. En la **Costa del Levante-Bajo Almanzora**, se observa, en general, que hay árboles con producciones muy elevadas frente a otros, situados en parcelas y fincas cercanas sin prácticamente nada de **oliva**. La cosecha se prevé muy desigual entre los **olivares** existentes. En **Córdoba**, el estado fenológico oscila entre I1 (Envero amarillo) e I2 (Envero manchas rojas). Continúa el verdeo de la **variedad Hojiblanca** principalmente de zonas de riego ya que, en los secanos, ante la ausencia de precipitaciones la **aceituna** no ha llegado al calibre óptimo e incluso está arrugada, más en las tierras más arcillosas. En **Granada**, en las **zonas de Guadix y Baza** la campaña del **aceite en verde** comenzará en un par de semanas. En las más tempranas ha comenzado. Se observan producciones bajas en **comarcas de Guadix, Baza**. En las **comarcas de Montefrío, Iznalloz** los rendimientos se espera que sean mayores. En **Jaén**, la recolección de **aceites verdes** sigue en todas las zonas. La variedad predominante es **Picual**. En **zonas como Andújar**, la **aceituna** se encuentra en fase de envero, algunas tornando a morado. Rendimientos medios, para la campaña que comenzará a partir del puente de diciembre, de forma generalizada. La **aceituna** está ganando aceite, y es un momento crítico ya que se observa estrés hídrico en los secanos. Han caído solo 6-7 l/m2 en **zonas como Campiña Norte y Sierra Morena**. En **Málaga, en la comarca Centro** la campaña del verdeo está finalizando esta semana. Se obtienen producciones variables oscilando entre 1.600-1.800 kg/ha. Según calibres un 38% está siendo de Extra y un 42% de primera. La campaña del molino ha comenzado la semana pasada con mucha **aceituna morada o negra**. Hay cooperativas que han cerrado quedando Casarabonela abierta para el aceite. Hay problemas de encontrar mano de obra para todo, verdeo y molino. En **Sevilla**, el estado fenológico dominante en el **olivar** es el de envero amarillo y envero manchas rojas en todas las comarcas salvo en las parcelas más tardías de la **Sierra Sur**. Las elevadas temperaturas aceleran la maduración de todas las variedades. Tramo final en la cogida de la **aceituna Manzanilla**. Tras la recolección se inicia la poda y los tratamientos preventivos contra el repilo. En la **comarca de Estepa y Sierra Sur** se cosecha **Hojiblanca** para verdeo. Empiezan a funcionar las almazaras y ha comenzado la campaña de recolección para la elaboración de aceites verdes, con rendimientos bajos. Puede verse mucha **aceituna** pequeña y arrugada en los secanos que está empezando a caerse al suelo.

pasada, la de pera muestra un incremento del 10% con respecto a 2024. Por variedades, la manzana golden sigue siendo la más representativa mientras que en pera es la conferencia, con algo más de la mitad de la producción.

FRUTOS SECOS	Euros/Kg
ALMENDRAS	
Común	1,05
Largueta.....	1,29
Marcona	1,34
Floración tardía	1,65
Ecológica.....	1,44
Una vez cerrada completamente la recogida de la almendra en nuestra comunidad, los precios se mantienen estables en todas las variedades a un nivel superior al logrado en el final de la cosecha pasada.	

Lonja de Valencia

Información de la Mesa de precios de Cítricos del Consulado de la Lonja de Valencia, de la sesión del día 20 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	
Sanguelini.....	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.....	0,55
Orunules	0,50
Marisol.....	Sin existencias
Arrufatina.....	0,47
Clemenules y	
Orogrande.....	0,47
Hernandina	Sin Operaciones
Sando.....	Sin Operaciones
GRUPO HÍBRIDOS	
Clemenvilla	0,57
Tango	0,77
Nardocott.....	Sin Operaciones
Ortanique.....	Sin Operaciones
Orri.....	Sin Operaciones
Nota: Pocas operaciones debido a las intensas lluvias acaecidas en la última semana. El próximo boletín de precios de cítricos se publicará el lunes 20 de octubre de 2025.	
Información de los precios agrarios de la sesión celebrada en el Consulado de la Lonja de Valencia, del 16 de octubre 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.	

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El sector agroalimentario español cuenta con un nuevo aliado tecnológico. Orisha Agrifood Ibérica celebraba la semana pasada su puesta de largo en la sede de Microsoft en Madrid, consolidando la integración de tres compañías líderes —Ayanet TIC, Gregal y TIPSA— bajo una nueva marca especializada en soluciones cloud e inteligencia artificial para la gestión de empresas. La nueva compañía presentó un nuevo portafolio de soluciones ERP, CRM, utilidades de colaboración, aplicaciones de movilidad y seguridad potenciadas por capacidades de IA generativa de Copilot. En concreto, su oferta se dirige a subsectores agroalimentarios estratégicos como el cereal, forraje, semilla certificada, pienso, aceite de oliva, porcino, frutas, verduras, hortalizas, vino, cava y licores.

La jornada reunió a más de un centenar de profesionales, clientes y partners del sector, y ha contado con la participación de expertos de referencia en tecnología, sostenibilidad y transformación digital.

■ VISIÓN ESTRATÉGICA Y TECNOLÓGICA

La apertura del evento corrió a cargo de Marta Pons González, responsable del canal en la división de AI Business Solutions en Microsoft Ibérica, quien destacó la importancia de la colaboración y la innovación tecnológica para impulsar la transformación digital del sector agroalimentario.

“Hoy es un día muy especial para el sector tecnológico y agroalimentario en España. El nacimiento de Orisha Agrifood supone la unión de tres compañías con una larga trayectoria, sumando capacidades y talento para abrir nuevas posibilidades en el sector”

A continuación, David Hurtado Terán, Innovation Lead en Microsoft Ibérica, compartió la visión de futuro de la inteligencia artificial generativa y los agentes digitales, subrayando el potencial de estas tecnologías para pequeñas y medianas empresas.

“Nunca hemos visto tal velocidad en una tecnología tan disruptiva como la inteligencia artificial generativa. En solo

Orisha Agrifood Ibérica presenta su propuesta tecnológica basada en IA y cloud

La compañía ha mostrado su visión de futuro para digitalizar la gestión y mejorar la competitividad del sector



Foto de familia de Orisha Agrifood Ibérica durante su puesta de largo en la sede de Microsoft en Madrid. / ORISHA AGRIFOOD



La jornada reunió a más de un centenar de profesionales, clientes y partners. / OAI

tres años, ha evolucionado de responder preguntas a ejecutar acciones por nosotros. La clave está en aprender a dominar la herramienta y experimentar con ella en el día a día, para luego automatizar procesos y lograr una optimización tremenda en las compañías”

■ NUEVA ETAPA, NUEVAS OPORTUNIDADES

Aarón Almansa Monguilot, CEO de Orisha Agrifood Ibérica, presentó la visión estratégica de la nueva compañía, centrada en la optimización de procesos, la digitalización y el desarrollo de soluciones adaptadas a los retos actuales del

La compañía apuesta por una inteligencia artificial segura, transparente y útil dirigida al sector

sector. “Orisha Agrifood Ibérica nace con la vocación de ser un partner global y cercano, capaz de acompañar a las empresas agroalimentarias en su evolución digital y sostenible”, ha señalado Almansa.

En este sentido, Almansa remarcó que “En Orisha Agrifood Ibérica apostamos por una inteligencia artificial segura, transparente y útil. Nuestro compromiso es claro: aplicar la IA para agilizar procesos internos y potenciar las soluciones que ofrecemos al sector agroalimentario, sin perder de vista la responsabilidad que exige su uso”

■ INNOVACIÓN APLICADA Y SOSTENIBILIDAD

Durante el evento, Andrés Sáenz Magdalena, Strategic marketing & Alliance director de Orisha Agrifood Ibérica, presentó, a modo de ejemplo, un caso de uso real de inteligencia artificial generativa posibilitada por Copilot, aplicada a la consulta de trazabilidad del proceso de elaboración y crianza del vino articulada en lenguaje conversacional.

Por su parte, Natxo Hernández Ranera, consultor especializado en sostenibilidad y fundador de 17ODS, abordó los retos regulatorios y las oportunidades que ofrece la sostenibilidad para las empresas del sector.

■ VISIÓN TERRITORIAL Y NETWORKING

Durante la jornada también llevó a cabo una mesa redonda con los directores de las oficinas de Orisha Agrifood en Zaragoza, Logroño, Valencia y Sevilla, quienes compartieron experiencias y perspectivas sobre cómo el nuevo portafolio de soluciones responde a las necesidades locales y globales del sector.

El evento finalizó con un espacio de networking, reforzando el compromiso de Orisha Agrifood Ibérica de acompañar a sus clientes en cada paso de su evolución digital y sostenible.

Benihort amplía su capacidad logística con la absorción de Transportes Monllau SL

La flota actual cuenta con dieciséis cabezas tractoras, tres camiones rígidos y dieciséis semirremolques frigoríficos

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Benihort ha formalizado un convenio de fusión por absorción con la empresa Transportes Monllau SL, con el objetivo de unificar la gestión administrativa de ambas empresas logísticas. La firma, que se materializó el pasado 30 de septiembre, refuerza la capacidad del área de Transportes de la cooperativa, que en 2024 incrementó su actividad un 39%.

La asamblea general de junio aprobó la operación, consolidando la apuesta de Benihort por el sector del transporte, clave para

la exportación de frutas y hortalizas. Desde su creación en 2020, el área de transportes ha duplicado su facturación, alcanzando los 2,9 millones de euros en 2024.

Este crecimiento se ha visto impulsado por la adquisición de Transportes Monllau Nivera, de Camarles, en noviembre de 2023. En ese momento se absorbió el volumen y los clientes de la firma de transportes tarraconense, y con la actual fusión se ha integrado plenamente a la cooperativa benicarlanda, es decir, también a nivel administrativo.

Según el director general, Javier Rillo Escorihuela, “hemos duplicado nuestro volumen de facturación desde 2020, lo que nos permite diseñar una estructura sólida para un crecimiento sostenible y aprovechar el negocio logístico externo como complemento a nuestras necesidades internas”.

La flota actual de Benihort Transportes cuenta con 16 cabezas tractoras, 3 camiones rígidos y 16 semirremolques frigoríficos, que operan principalmente en el ámbito nacional y en destinos



El área de transportes ha duplicado su facturación, hasta los 2,9 millones de €. / BNH

europeos como Francia, Países Bajos y Alemania.

La mayor parte de la actividad de la actividad logística se centra en el transporte de cítricos y hortalizas, así como en la distribución a terceros. “Contar con este equipamiento nos permite suministrar los productos a nuestros clientes, garantizando un exhaustivo mantenimiento de la cadena de frío. Además,

la experiencia de Benihort y de Monllau Nivera garantizan un riguroso cumplimiento en todos los procesos de transporte a temperatura controlada”, detalla Rillo.

Fundada en 1946, Benihort agrupa a casi 2.000 socios y socias y supera las 550 personas en campaña, reafirmando su compromiso con la calidad, la sostenibilidad y la innovación al servicio del sector agroalimentario.

Sistema Citrocide® Fresh-Fruit

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

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

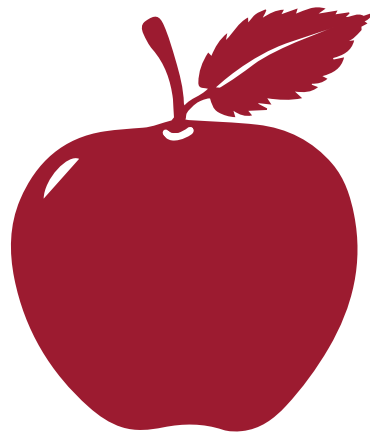
Los casos de éxito en diferentes frutas y hortalizas avalan su eficacia. Actualmente el Sistema se usa para el lavado higiénico de tomates, pimientos, aguacates, manzanas, peras o melones, entre otros.

 **citrosol**
stay fresh with
innovation

www.citrosol.com



valencia fruits
dossier
OCTUBRE 2025



MANZANA



**poma de
girona**
indicació geogràfica protegida

**Información elaborada
por Óscar Ortega**

INCLUYE PÁGINAS ESPECIALES

**poma de
girona**
indicació geogràfica protegida



La manzana mantiene su reinado en el mercado mundial

El sector afronta el futuro con optimismo gracias a la constante innovación varietal, la sostenibilidad y el auge del consumo saludable, y a pesar del impacto provocado por el cambio climático

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.

Como fruta de consumo mundial, las manzanas siguen dominando el sector de los productos frescos, con variedades que van desde las dulces hasta las ácidas y que satisfacen a una base de consumidores muy diversa. Sin embargo, bajo la superficie de este mercado se esconde un panorama complejo, moldeado por los cambios en los patrones de consumo, las condiciones climáticas y las prácticas agrícolas.

Las manzanas frescas han sido durante mucho tiempo un producto básico en los hogares de todo el mundo. Variedades tradicionales como la Golden, Gala, Red Delicious o Granny Smith se han convertido durante muchos años en un producto fijo en la cesta de la compra de los consumidores. Sin embargo, si por algo se caracteriza el sector de la manzana es por su apuesta decidida por la innovación varietal y el impulso de las variedades club, como por ejemplo la Pink Lady, pionera en todo el mundo en este segmento.

Esto ha permitido que, ante los cambios en las preferencias de los consumidores, el sector haya sabido ofrecer diversas propuestas que responden a las exigencias de los clientes, logrando que la manzana mantenga su posición de 'compra recurrente'.

La creciente inquietud por una alimentación saludable, también ha hecho que las manzanas frescas se hayan convertido en una opción popular. Las manzanas tienen un alto contenido de fibra dietética, vitamina C y antioxidantes, que contribuyen a la salud cardíaca, la salud digestiva y el bienestar general.

La comodidad es otro factor que está ayudando a mantener la demanda de la manzana de mesa. Las opciones de manzanas preenvasadas y listas para consumir están ganando popularidad entre los consumidores que buscan aperitivos prácticos y saludables. Así, propuestas como los envases individuales, las rodajas o los snacks a base de manzana han facilitado su incorporación a los acelerados estilos de vida actuales.

Otro de los aspectos a tener en cuenta es la sostenibilidad y la consideración de la manzana como una opción respetuosa con el medioambiente. Mensaje que desde el sector se hace hincapié con datos y ejemplos contrastados y certificados.

Por último, la amplia oferta en la línea bio se ha convertido en un importante reclamo comercial. Ante la creciente preocupación de los consumidores por el uso de pesticidas y el deseo de consumir productos libres de residuos químicos, se constata un notable aumento de la demanda de manzanas ecológicas y, en consecuencia, una cuota de mercado al alza.

■ UN MUNDO DE TENDENCIAS

El mercado de manzanas frescas está muy influenciado por



Las manzanas frescas continúan siendo un producto básico en los hogares de todo el mundo. / ARCHIVO

La innovación varietal ha permitido que el sector haya sabido ofrecer diversas propuestas que responden a las nuevas exigencias de los clientes, logrando que la manzana mantenga su posición de 'compra recurrente'

los niveles de producción, las preferencias regionales y la estacionalidad de las cosechas.

Entre los mayores productores mundiales de manzanas se encuentran China, Estados Unidos, Polonia y la India. China sigue siendo el líder indiscutible en la producción de manzanas, ya que representa casi la mitad de la producción mundial. Sin embargo, países como Estados

Unidos y Polonia también contribuyen de manera significativa al suministro mundial con regiones productoras clave en Washington, Míchigan y Nueva York en Estados Unidos, y la región de Baja Silesia en Polonia.

Con una producción que se extiende por todo el mundo, las variedades que se cultivan y consumen varían dependiendo de los continentes, países incluso

regiones. En América del Norte, las variedades más populares son las manzanas Red Delicious, Granny Smith, Gala y Fuji, mientras que en Europa se prefieren variedades como Golden Delicious y Bramley. Los mercados emergentes de Asia muestran una preferencia creciente por las manzanas Fuji y Gala, mientras que en América Latina hay una gran demanda de variedades tradicionales como las manzanas Anjou y Braeburn.

■ NUEVAS VARIEDADES

El desarrollo de nuevas variedades es continuo en el mundo de la manzana, marcada por la evolución de los gustos de los consumidores.

El mercado de la manzana fresca está muy influenciado por los niveles de producción, las preferencias regionales y la estacionalidad de las cosechas

Por citar algunos casos recientes como ejemplos de nuevas variedades, la manzana Cosmic Crisp, introducida en 2019, ha ido ganando popularidad gracias a su perfil de sabor único, su textura crujiente y su capacidad para mantenerse fresca durante más tiempo. Otras variedades nuevas, como la Opal y la Sweetango, también están despertando el interés de los consumidores por tipos de manzanas novedosos que ofrecen un toque fresco a las variedades tradicionales favoritas.

Otras propuestas tecnológicas, aunque siguen siendo un tema controvertido, son las manzanas modificadas genéticamente (MG), como la Arctic Apple. Presentes ya en algunos mercados, estas manzanas están diseñadas para resistir la oxidación, lo que las hace más atractivas para los consumidores que prefieren las manzanas precortadas o que se preocupan por el desperdicio de alimentos debido a la oxidación.

■ CAMBIO CLIMÁTICO

Los efectos del cambio climático en la producción hortofrutícola son una realidad a la que el sector intenta dar respuesta, y la manzana no es una excepción. El aumento de las temperaturas, los patrones climáticos impredecibles y los cambios en los niveles de precipitaciones están alterando las cosechas de manzanas y afectando a la calidad de la fruta.

Los manzanos son muy sensibles a las heladas, y las heladas tempranas o tardías pueden dañar las flores o los frutos, reduciendo el rendimiento. Además, las plagas y enfermedades son cada vez más frecuentes debido al cambio climático, lo que afecta aún más a la producción.

Hoy en día, todos los actores del sector de la manzana cuentan con líneas de I+D orientadas a mitigar los efectos del cambio climático, ya sea mediante técnicas de protección o mediante la obtención de variedades de fruta más resistentes.

Así las cosas, se podría decir que el futuro de este sector parece prometedor a pesar de los desafíos que implica el cambio climático, un consumo de frutas y hortalizas a la baja o unas exigencias cada vez más altas y marcadas por la sostenibilidad y la alimentación saludable. Todo apunta a que seguirá siendo, en los próximos años, una pieza clave del mercado mundial de la fruta.



Los efectos del cambio climático están alterando las cosechas de manzanas y afectando a la calidad de la fruta. / ARCHIVO

Puedes vender tus manzanas, como quieras

Nosotros cuidamos de ellas

FruitSmart

Tu alternativa en 1-MCP.

 **Nexy**[®]
Post-harvest biofungicide

Cuando la naturaleza
protege su fruto.

DECCO Pyr Pot

Fungicida fumígeno, para darle
vida a tus pomáceas.



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

T: +34 961 344 011

E: info@deccopostharvest.com

deccopostharvest.com/es

MARÍA CASOLIVA / Pdta. de Fruta de Pepita de Coop. Agro-Alimentarias de España

“La estrategia de la calidad es clave para la manzana española”

La manzana es una de esas frutas imprescindibles en los hogares desde hace décadas. Prácticamente un producto commodity que en las últimas décadas está viviendo un cambio hacia el segmento premium de alta calidad en el que el consumidor busca una experiencia visual, pero también de sabor. Y la manzana española se mueve en esa línea de lograr una posición en el mercado basada en la calidad, por encima de la variable precio. Así, María Casoliva describe tanto cómo va desarrollándose la actual campaña como esa tendencia que va llevando a la producción española hacia la primera línea de la manzana de calidad en el mercado interno y en el internacional.

► N. RODRIGUEZ Y R. FUERTES. REDACCIÓN. Valencia Fruits. Nos atiende a pie de campo, ¿dónde se encuentra usted ahora?

María Casoliva. Estoy en la zona de Lérida, en la montaña, cogiendo manzana de la variedad Story.

VF. ¿Cómo se está desarrollando la campaña en su zona?

MC. En mi caso concreto tuve un fallo en el cuajado, que se notó ya en flor. Las primeras floraciones cuajaron menos de lo esperado y el fruto proviene de segundas floraciones, lo que ha afectado ligeramente al calibre.

VF. ¿Y los episodios de lluvia recientes han tenido algún efecto?

MC. La fruta ya estaba bastante avanzada, así que las lluvias han ayudado a homogeneizar calibres y a reducir algo el estrés hídrico en algunas zonas. Pero donde la lluvia ha sido excesiva se han producido problemas de russeting y de hongos, que afectan tanto a la calidad visual como a la conservación en cámara.

VF. En agosto, Cooperativas Agro-Alimentarias de España estimaba una cosecha nacional de unas 500.700 toneladas, un 8% menos que el año anterior. ¿Se están confirmando esas previsiones?

MC. En general se están cumpliendo. Puede haber alguna variación en zonas concretas, pero la media se mantiene bastante ajustada a esa estimación.

VF. ¿Cómo valoran la calidad media de la manzana española en esta campaña?

MC. La calidad general es buena, tanto en sabor como en color, especialmente en Gala y Fuji. La Golden puede presentar calibres más irregulares, pro-



María Casoliva analiza el desarrollo de la presente temporada de manzana y la evolución del sector. / VF

bablemente por estrés hídrico, aunque el exceso de lluvia en algunas zonas en determinados periodos también podría afectar. En términos de conservación, se prevé que la fruta se mantenga bien en cámara y así poder alargar la campaña.

VF. ¿Cómo está respondiendo la demanda en esta primera parte de campaña?

MC. Se mantiene estable, con preferencia por calibres media-

nos y buena apariencia visual. El equilibrio entre sabor y estética sigue siendo clave, y las variedades club garantizan calidad, tanto gustativa como visual.

VF. ¿Y en términos de precios?

MC. En campo los precios han mostrado cierta firmeza pese al aumento de costes. En destino, la competencia sigue activa, especialmente con la manzana polaca, pero España compite principalmente con calidad, no con

precio. Se está viendo que es la vía más adecuada para mantener la rentabilidad.

VF. ¿Qué perspectivas hay para almacenamiento y conservación de fruta?

MC. La campaña se prevé larga, especialmente gracias a la buena conservación de Fuji. La Golden podría presentar algún problema por russeting y hongos en algunas zonas, como comentaba antes, pero en gene-

ral podremos encontrar manzana española de calidad durante prácticamente todo el año en los lineales.

VF. ¿Se observa un cambio en la presencia de variedades en el mercado?

MC. Sí, además de Golden y Gala, que siguen siendo mayoritarias, estamos viendo un aumento de Pink Lady, Kanzi y otras variedades club. Representan aproximadamente un 12% de la producción y el consumidor valora cada vez más la marca, el sabor y la calidad visual, aunque suponga un precio más alto. Esto está ayudando a que la manzana española gane peso como producto *premium* frente al producto prácticamente *commodity*. Afortunadamente, de cualquier manera, el consumidor conoce las cualidades saludables de la manzana y la mantiene en su dieta porque también sigue encontrando manzana a buen precio, a pesar de lo que han subido los alimentos.

VF. Y, por lo que respecta al consumo, ¿se aprecia algún cambio en los hábitos del consumidor español?

MC. Sí, hay dos perfiles claros. Por un lado, el que prioriza precio y compra manzana más barata, como la procedente de Polonia; y por otro, el que busca calidad, dispuesto a pagar más por variedades de mayor valor añadido, tanto libres como club. La estrategia de la calidad es clave para la manzana española.

VF. A nivel europeo, ¿cómo se sitúa España ante la competencia?

MC. La bajada de producción en Italia podría abrir oportunidades para nuestras exportaciones, esperamos que se pueda aprovechar especialmente en el caso de las variedades *premium*. Así, frente al principal productor, Polonia, que compite precio, la estrategia española continúa siendo la calidad.

VF. ¿Cómo se reparte la manzana española entre el mercado interior y la exportación?

MC. Aproximadamente la mitad de la manzana española se consume en el mercado interno y la otra mitad se exporta mayoritariamente dentro de Europa.

VF. ¿Cómo describiría la situación actual del sector de la manzana en España?

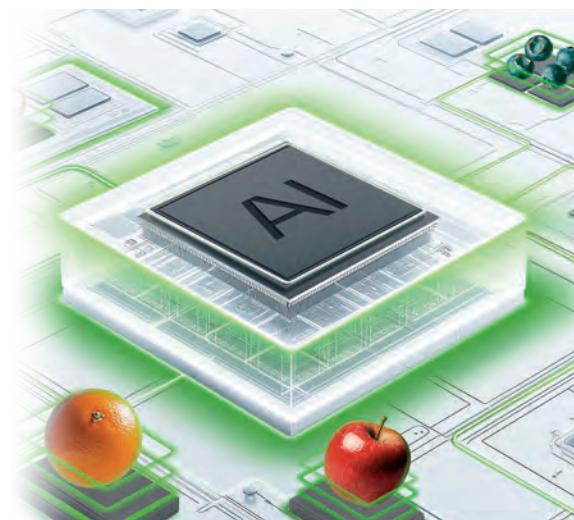
MC. Se está produciendo un recambio varietal hacia aquellas variedades que aportan un plus de calidad y valor añadido. La inversión es elevada, así que el cambio es lento, pero se buscan variedades club y otras libres, como la Tutti, que ofrecen mejor conservación y un atractivo adicional para el consumidor. El objetivo final es mejorar la calidad para el consumidor y la rentabilidad para el agricultor.

Visionary Engineering

El futuro del análisis de calidad de la fruta con IA

MAF RODA
AGROBOTIC

maf-roda.com



POTENCIA TU FRUTA DE PEPITA

SmartFresh™
ProTabs

Mantén la firmeza con **SmartFresh™ ProTabs** durante la conservación, el transporte y la vida útil de tu fruta.

Scholar®

Controla los ataques fúngicos con **Scholar® 230 SC**. Un fungicida estable que ayuda a proteger tu fruta más tiempo, alargando su vida comercial.

FreshStart™

Desinfecta el agua de lavado para mantener la fruta saludable. Producto postcosecha compatible con la producción ecológica UE.

FRESHCLOUD™
Powered by AgroFresh

Plataforma digital que facilita y estandariza el proceso de inspección de calidad de frutas y hortalizas.

Strella

Optimiza la apertura de cámaras con datos en tiempo real. Los sensores inalámbrico de Strella ayudan a las centrales hortofrutícolas a definir cuál es la cámara más adecuada para abrir en cada momento.

AgroFresh

AgroFresh.com

NORTE:

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

Raquel Ledesma
Tel: 638 23 52 89
rledesma1@agrofresh.com

REGIÓN DE MURCIA:

Alvaro Payá
Tel: 696 447 132
apaya@agrofresh.com

Gregorio Melgar
Tel: 680 232 876
gmelgar@agrofresh.com

SUR/EXTREMADURA:

Daniel Fernández Pastrana
Tel: 696 447 137
dpastrana@agrofresh.com



Lea siempre la etiqueta y la información del producto antes de su uso y preste atención a las frases de advertencia y los pictogramas.

AgroFresh no emite ninguna declaración ni garantía en cuanto a la integridad o exactitud de cualquier información contenida en este documento. Los términos completos están disponibles en www.agrofresh.com/terms-conditions

©2024 AgroFresh. Reservados todos los derechos. SmartFresh™, FreshStart™, VitaFresh y FreshCloud™ son marcas registradas de AgroFresh. Scholar® es una marca registrada por Syngenta. Strella es una marca registrada de Strella Biotechnology.

AITOR DE LA HERAS / Director general de Garaia Koop

“La manzana tiene mucho futuro en Garaia, y el futuro de Garaia será mejor con la manzana”

Garaia Koop ha incorporado la manzana a su catálogo con seis variedades, entre ellas las reconocidas Elstar y Topaz. La iniciativa nació de la alianza con productores guipuzcoanos y una productora navarra, y avanza con paso firme: la cooperativa espera alcanzar el millón de kilos en dos años. Aitor de la Heras, su director general, destaca que la manzana se ha convertido en el complemento perfecto del kiwi y la hortaliza, tanto por calendario como por estrategia de diversificación.

■ NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. ¿Cómo surge la apuesta de Garaia por la manzana, y concretamente por la variedad Elstar?

Aitor de la Heras. Surgió la oportunidad de comercializar manzana, no sólo Elstar, sino un total de seis variedades, aunque las más conocidas son Elstar y Topaz. Nosotros ya teníamos relación con unos productores que, antes de dedicarse a la manzana, cultivaban kiwi y lo traían a la cooperativa.

Cuando empezaron a producir manzana, dejaron Garaia porque necesitaban ocupar más espacio y mover más kilos en su propio almacén. Pero las producciones de kiwi en Guipúzcoa fueron cayendo mucho por la falta de horas de frío, y vieron que no podían seguir invirtiendo con rentabilidad. Ahí retomamos el contacto y finalmente esos productores guipuzcoanos se hicieron socios de Garaia. En conjunto, aportan unas 400 toneladas de manzana.

Después, se sumó una productora navarra con unas 15 hectáreas —que equivalen a unas 450 toneladas a plena producción—. Este año ya empezarán a recoger entre 150 y 200 toneladas. Con todo ello, y sumando nuevos productores, en un par de años esperamos alcanzar el millón de kilos de manzana, un volumen similar al del kiwi.

Además, la manzana nos encaja muy bien en el calendario: se recoge a finales de agosto y septiembre, empieza a comercializarse en septiembre y nos acompaña hasta marzo-abril. Así cubrimos el periodo en el que baja la actividad de hortaliza y complementamos la campaña de kiwi. Por ahora, la manzana va muy bien: se está vendiendo mejor de lo esperado y esperamos llegar sin problema hasta finales de abril.

VF. Desde el punto de vista agronómico, ¿qué características destacaría de estas variedades?

AdiH. Las variedades tipo Elstar y Topaz son manzanas rojas, no muy grandes —de calibre medio, en torno a +80—, con carne crujiente y un punto ácido. Es un tipo de manzana muy apreciado en el País Vasco y en zonas limítrofes, donde gusta ese sabor más fresco y ácido. En otras partes del país, en cambio, se prefieren manzanas más dulces.

VF. ¿Os planteáis ofrecer manzana los doce meses del año?

AdiH. Sería lo ideal, pero este tipo de manzana es complicada de conservar tanto tiempo. Para algunos clientes especiales que buscan Elstar fuera de temporada —y no la nuestra, porque tiene un precio más alto— trae-



Aitor de la Heras considera la manzana, el kiwi y las hortalizas como una combinación perfecta en el portfolio renovado de Garaia Koop. / NEREA RODRIGUEZ

“La manzana se recoge a finales de agosto, empieza a comercializarse en septiembre y nos acompaña hasta marzo-abril. Así cubrimos el periodo en el que baja la hortaliza y complementamos la oferta de kiwi”



Las manzanas que ha incorporado Garaia son muy apreciadas en el País Vasco y en zonas limítrofes, donde gusta un sabor más fresco y ácido. / NEREA RODRIGUEZ

con almacenistas, sobre todo de fuera de Vizcaya. En nuestra provincia vendemos algo, sobre todo en nuestros puestos de Mercabao. Pero es una manzana poco conocida y de precio alto, por lo que cuesta entrar en el mercado local. Nuestro objetivo no es tanto el mercado tradicional, sino las cadenas que apuestan por el producto de proximidad.

VF. Además de Elstar y Topaz, ¿qué otras variedades completan vuestra oferta?

AdiH. Dentro del grupo de las ácidas tenemos Mairac y Crimson. Y con la productora navarra contamos con dos dulces: Esmeralda y la tradicional Golden.

VF. Dada la evolución del kiwi en Euskadi, ¿es posible que la manzana acabe superándolo?

AdiH. Es probable. Aunque la manzana también necesita frío, el kiwi lo requiere aún más. Y las producciones de kiwi están sufriendo mucho en los últimos años. Esta campaña será algo mejor que la pasada, que fue desastrosa, pero si el clima sigue con esta falta de frío tan acusada, el kiwi seguirá perdiendo terreno en toda la zona norte.

VF. Comentabas antes los problemas de conservación de la manzana. ¿Estáis trabajando con los agricultores o los técnicos para mejorar este aspecto?

AdiH. En Garaia no tenemos técnicos especialistas en manzana, pero colaboramos con los técnicos de los productores guipuzcoanos, que sí lo son. Uno de los factores que explican la podredumbre observada en algunas partidas es el exceso de agua acumulado durante meses, algo habitual en nuestra zona.

Por nuestra parte, estamos mejorando la parte de almacenaje con técnicos de frío. Hemos habilitado una cámara específica grande sólo para manzana, lo que ha implicado modificar nuestras instalaciones para compatibilizar kiwi y manzana. Y si la campaña termina bien, tendremos que seguir adaptando las cámaras para dar más espacio a este producto.

VF. En definitiva, ¿la manzana ha llegado para quedarse en Garaia?

AdiH. Sin duda. Creo que tiene mucho futuro en Garaia, y que el futuro de Garaia será mejor con la manzana. Es la combinación perfecta con el kiwi y la hortaliza, algo por lo que siempre hemos apostado.

“La manzana va muy bien: se está vendiendo mejor de lo esperado y esperamos llegar sin problema hasta finales de abril”

mos algo de Holanda. Pero eso es un complemento puntual, un servicio añadido. No es nuestro negocio principal. Nosotros sólo traemos manzana de fuera si forma parte de un acuerdo global con clientes que también nos compran hortaliza o kiwi.

VF. ¿Qué volumen maneja esta campaña?

AdiH. Creemos que alcanzaremos unas 400-450 toneladas. Hay algún pequeño problema de conservación en ciertas partidas, pero nada preocupante. Lo positivo es que hemos abierto nuevos clientes importantes, que están repitiendo pedidos, así que las perspectivas son buenas. Si conseguimos vender toda la cosecha prevista, será un éxito. Y eso nos llevará el año que viene a buscar nuevos clientes, aunque con prudencia, porque hasta ahora toda la producción se destinaba a una cadena de distribución vasca. Ahora queremos diversificar sin perder estabilidad.

VF. ¿Qué tipo de clientes trabajan la manzana de Garaia?

AdiH. Mantenemos la misma filosofía que con la hortaliza y el kiwi: nuestras principales referencias son cadenas de distribución. También trabajamos

Sembramos respeto. Cosechamos calidad.



1945



2025

80 años de VOG: en el año de nuestro 80.º aniversario, estamos cosechando lo que décadas de pasión, innovación y colaboración han creado. Pero nuestra misión va mucho más allá de la simple cosecha. Gracias a nuestros proyectos de futuro, a las marcas innovadoras, a las colaboraciones cercanas y a la transmisión de nuestros conocimientos, estamos dando forma activamente al futuro de las manzanas. Nos centramos en la calidad, el respeto por la agricultura y las visiones que crecen.

VOG
Home of apples

80 YEARS

vog.it

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. A finales de agosto se estimaba una producción italiana de 2,2 millones de toneladas, un 3% menos que el año anterior. ¿Se mantienen esas previsiones a estas alturas de octubre?

Hannes Tauber. Por el momento, los volúmenes se mantienen en general estables, con una disponibilidad constante de manzanas de alta calidad durante los 12 meses del año. La producción sigue garantizando un equilibrio entre las variedades tradicionales y consolidadas —como Marlene®, Pink Lady®, Kanzi® y envy™—, muy apreciadas por los consumidores, y las más recientes —como Giga®, Cosmic Crisp® y RedPop®—, capaces de atraer a segmentos de público más amplios y diversos. Las manzanas que han debutado en el mercado están registrando buenos resultados, una señal positiva que refuerza nuestra confianza en el desarrollo global de la temporada, también gracias a la fuerte demanda que se mantiene alta en nuestros principales mercados de referencia.

VF. ¿Qué balance hacen del arranque de campaña en el Alto Adige en cuanto a calidad, calibres y sabor de la fruta?

HT. El arranque de la campaña en Alto Adige es, en conjunto, positivo, con una calidad excelente de los frutos. En particular, variedades como Kanzi® y Gala, ya presentes en el mercado, destacan por su excelente sabor y color intenso, confirmando el alto nivel cualitativo de su producción.

VF. VOG garantiza manzana los doce meses del año. En estos primeros compases, con Gala, SweetTango™, Kanzi®, envy™ o Cosmic Crisp® ya en el mercado, ¿cómo está funcionando el calendario varietal? ¿Qué perspectivas manejan para los próximos meses?

HT. El calendario varietal avanza conforme a lo programado. Tras la llegada al mercado de Gala, SweetTango™, Kanzi®, RedPop®, yello® y envy™, se está preparando el lanzamiento de Pink Lady®, mientras que a finales de año será el turno de Cosmic Crisp® y Giga®. Las perspectivas para los próximos meses son positivas, también gracias a las campañas de comunicación que acompañan a las distintas marcas, diseñadas para poner en valor las características y la identidad distintiva de cada variedad, tanto de agricultura integrada como ecológica, disponibles durante todo el año.

VF. En la actual campaña europea, algo más corta, ¿cómo se están comportando las ventas y los precios? ¿Se ha confirmado el buen inicio que preveían en verano?

HT. Sí, el buen comienzo previsto se ha confirmado. El mercado está acogiendo muy bien nuestras manzanas, y los resultados de los primeros meses son muy alentadores, lo que confirma el aprecio constante por la calidad de nuestros productos.

VF. ¿Qué factores están marcando la evolución del mercado de la manzana este otoño? ¿Qué esperan de cara al invierno?

HT. En general, el mercado de la manzana está viviendo una evolución interesante, con consumidores cada vez más conscientes y atentos no sólo a la calidad y el sabor, sino también a los valores y a la identidad que un producto es capaz de transmitir.

HANNES TAUBER / Responsable de Marketing de VOG

“La campaña italiana de manzana avanza estable y con buena respuesta del mercado europeo”

En una temporada europea algo más corta, VOG confirma una producción equilibrada y un arranque positivo desde el Alto Adige, con fruta de gran calidad y fuerte demanda en sus principales destinos. “El mercado está acogiendo muy bien nuestras manzanas”, afirma Hannes Tauber, que destaca el papel de las marcas y la innovación varietal para mantener el dinamismo del consumo.



Hannes Tauber afirma que España es un mercado fundamental para Marlene®. / VOG

“Las manzanas que han debutado en el mercado están registrando buenos resultados, una señal positiva que refuerza nuestra confianza en el desarrollo global de la temporada”

Hoy, la elección del consumidor no se basa únicamente en los aspectos nutricionales o en la experiencia gustativa —que sigue siendo prioritaria—, sino también en la historia que la manzana es capaz de contar, en su vínculo con el territorio y en su coherencia con estilos de vida modernos y sostenibles.

En este contexto, nuestro objetivo es ofrecer un surtido que no sólo satisfaga al consumidor desde el punto de vista organoléptico, sino que también lo oriente dentro de un panorama cada vez más diverso, gracias a marcas diferenciadas por su posicionamiento, personalidad, valores y público objetivo.

A nivel general, el contexto sigue siendo complejo: el aumento de los costes, la inestabilidad geopolítica y los fenómenos climáticos extremos continúan afectando al sector hortofrutícola. Sin embargo, como Consorcio afrontamos estos desafíos con una estrategia basada en la innovación, la eficiencia organizativa y la escucha del mercado, manteniendo siempre en el centro a las personas y la relación de confianza con nuestros socios y consumidores.

VF. España es el principal mercado exterior de Marlene®. ¿Cómo está respondiendo el consumidor español y qué tipo de acciones están desarrollando este año?

“El arranque de la campaña en Alto Adige es, en conjunto, positivo, con una calidad excelente de los frutos”

HT. En los últimos años hemos registrado un crecimiento constante y las perspectivas siguen siendo muy positivas, gracias a las sólidas alianzas construidas a lo largo del tiempo. España representa hoy el principal mercado exterior de Marlene®, donde la marca continúa fortaleciendo su notoriedad y su vínculo con los consumidores. Por ello, es un mercado fundamental para nosotros también a la hora de desarrollar iniciativas de marketing específicas.

Este año, Marlene® vuelve a ser patrocinador oficial de la Carrera de la Mujer, la carrera solidaria femenina que se celebra en varias de las principales ciudades españolas, de marzo a noviembre: una ocasión para entrar en contacto con miles de consumidoras, compartir el sabor Marlene® y promover los valores de calidad y bienestar que nos distinguen.

Además, Marlene® seguirá dialogando con el público español tras haberlo implicado activamente en las celebraciones de su 30º aniversario a lo largo de 2025, consolidando una relación de confianza construida en treinta años de historia.

VF. Y en el resto de Europa, ¿cómo se están comportando los principales destinos para las manzanas Marlene®?

HT. En el resto de Europa el mercado muestra señales positivas. Alemania sigue siendo uno de los destinos más importantes para nuestras manzanas, también por la cercanía geográfica, con niveles de consumo estables y un interés constante por nuestros productos. Las expectativas para la nueva campaña, por tanto, son muy buenas.

VF. En innovación varietal, el sabor y la conservación son dos ejes clave. ¿Qué otros atributos pesan hoy para definir el éxito de una variedad?

HT. Hoy, además del sabor y la capacidad de conservación, el éxito de una nueva variedad depende también de su capacidad para responder a los valores y expectativas de los consumidores.

Las personas buscan no sólo gusto y calidad, sino también

autenticidad y una historia con la que crear un vínculo.

Por eso, en VOG desarrollamos variedades con una personalidad clara y reconocible, respaldadas por estrategias de comunicación que ponen en valor sus características y sus valores.

Poner al consumidor en el centro significa escuchar sus necesidades y ofrecerle un surtido bien definido, haciendo del lineal de frutas y hortalizas un espacio acogedor y fácil de explorar.

VF. Este año, VOG cumple 80 años y Marlene® celebra su 30 aniversario. ¿Qué significado tienen estos hitos y cómo se están trasladando en comunicación y en la relación con los productores, clientes y consumidores?

HT. El 2025 es un año especial: VOG cumple 80 años y lo celebra con un programa de actividades inspirado en el ciclo del trabajo en el campo: sembrar (el pasado), cultivar (el presente) y cosechar (el futuro). Un enfoque ligado a la naturaleza que siempre ha acompañado el recorrido del Consorcio y que lo seguirá haciendo.

Los 80 años representan una meta, pero también un punto de partida para mirar hacia adelante y reafirmar nuestro compromiso con el futuro. Sabemos que nos esperan retos importantes, y por eso consideramos estratégico seguir apostando por la innovación para afrontarlos y responder con agilidad al cambio.

También Marlene® celebra un aniversario especial: 30 años, narrados a través de iniciativas dirigidas al consumidor, como el *roadshow* en puntos de venta que ha involucrado al público italiano y español, y el concurso creativo dedicado a la historia y al territorio de la marca. Además, con una visión de mejora continua, se lanzará la primera línea de productos transformados bajo la marca Marlene®.

En su 30º aniversario, la marca histórica de VOG reafirma su voluntad de contar el mundo que hay detrás de sus variedades, reforzando el vínculo entre producto, territorio y consumidor mediante un storytelling auténtico y reconocible.

VF. En referencia a estos nuevos productos elaborados a partir de manzana —zumos, chips y mousses—. ¿Qué papel jugarán dentro de la estrategia de diversificación y sostenibilidad del grupo?

HT. La presentación de los nuevos productos transformados representa un paso natural en la evolución de Marlene®. No se trata sólo de ampliar la oferta, sino de valorizar al máximo la materia prima, dando nueva vida a las manzanas.

Nos interesa promover un enfoque de economía circular que abarque todo el ciclo de vida de la manzana: desde el producto de alta gama como fruta de mesa hasta los nuevos productos elaborados. Los zumos, chips y mousses de manzana representan la bondad de Marlene® en nuevas formas de sabor, combinando practicidad con el gusto natural y auténtico de la “Hija de los Alpes”.

Ofrecen una forma sencilla de disfrutar cada día de todo lo bueno de la naturaleza, con la calidad Marlene® siempre al alcance de la mano. Además, van acompañados de un packaging y un storytelling plenamente coherentes con la marca.

Por el momento, el lanzamiento de estos nuevos productos está previsto para el mercado italiano.

La sanidad del manzano, en el punto de mira en el arranque de la campaña de recolección

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

A finales de agosto, los productores europeos de manzana entran en una fase decisiva. Con las variedades tempranas en plena madurez y las tardías aún en desarrollo, este periodo marca la transición entre el manejo agronómico y el inicio de la cosecha. Es un momento donde se decide buena parte de la calidad final y la capacidad de conservación del fruto, según coinciden los principales institutos agrarios europeos.

Las decisiones en esas semanas —desde la fecha de recolección hasta el control sanitario y nutricional— determinan la rentabilidad de toda la campaña. “Cosechar en el punto óptimo de madurez y mantener la sanidad del fruto han sido los dos grandes retos del manzano en Europa este verano”, resumen desde el centro francés Ctifl.

Las condiciones meteorológicas de este año —alternancia de lluvias y calor en amplias zonas de Italia, Francia, Polonia y Alemania— han favorecido la proliferación de plagas y enfermedades. La presión de *Cydia pomonella* (polilla del manzano) y *Eriosoma lanigerum* (pulgón lanigero) ha sido especialmente elevada, con daños visibles en brotes y frutos en desarrollo. En regiones del norte de Italia y centro de Francia también se han detectado focos de *Halyomorpha halys*, la chinche marmórea, que continúa expandiéndose hacia el norte de Europa.

A estas plagas se suman enfermedades fúngicas como la sarna del manzano (*Venturia inaequalis*) y la mancha de hollín, que afectan la superficie del fruto y comprometen su aspecto comercial. Las condiciones húmedas de julio y agosto han incrementado su incidencia en variedades tardías, especialmente en terrenos con ventilación limitada o exceso de vigor vegetativo.

Ante este escenario, los técnicos recomiendan intensificar el monitoreo de plagas con trampas de feromonas y seguimientos semanales en campo. Los programas de Manejo Integrado de Plagas (MIP) cobran protagonismo, combinando tratamientos biológicos, prácticas culturales y, sólo en casos necesarios, intervenciones químicas selectivas.

Entre las estrategias biológicas destacan el uso de feromonas de confusión sexual para controlar la polilla, la aplicación de hongos entomopatógenos como *Beauveria bassiana* frente a la chinche marmórea y la suelta de ácaros depredadores contra *Panonychus ulmi*, el ácaro rojo europeo. La eliminación de frutos caídos, la poda ligera para mejorar la aireación y la limpieza de restos vegetales son prácticas complementarias que reducen la presión de enfermedades.

El cierre del ciclo productivo ha dejado un balance desigual en Europa: buena carga y calibre aceptable, pero mayor presión de plagas. “Las condiciones climáticas de este año nos han obligado a intervenir más de lo habitual y con mucha precisión”,

reconocían desde el Instituto de Investigación de Fruticultura de Polonia. La prioridad, añaden, es garantizar una fruta sana que soporte bien la conservación hasta primavera.

El equilibrio entre productividad, calidad y sostenibilidad si-

gue siendo la gran ecuación del manzano europeo. Con un ojo en la cosecha y otro en la sanidad del árbol, los productores afrontan una temporada que ha puesto a prueba su capacidad técnica y su adaptación a un escenario climático cada vez más complejo.



Los productores afrontan una temporada que pone a prueba su capacidad técnica y su adaptación a un escenario climático cada vez más complejo. / ARCHIVO



GARAIA

PRODUCTOS DE TEMPORADA
DE LOS BASERRITARRAS LOCALES

KOOP

Mungia, Bizkaia

garaia.net

Polonia afronta la nueva campaña entre la fortaleza productiva y la presión de un mercado cambiante

La nueva temporada para el país que lidera la producción de manzana en Europa arranca con precios elevados, consumo interno en recuperación y desafíos climáticos, según los datos recogidos por el portal agrícola AgroFakt

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.

Polonia mantiene su posición como principal productor de manzanas de la Unión Europea y uno de los referentes mundiales del sector. La campaña 2025/2026 llega marcada por la incertidumbre climática, la escasez de mano de obra y la presión de los precios, pero también por un leve optimismo en el consumo interno.

En julio, la Oficina Central de Estadística de Polonia estimó la cosecha en 3,6 millones de toneladas. Sin embargo, las previsiones de la Asociación Mundial de Productores de Manzana y Pera (WAPA), publicadas en agosto, situaban la producción en 3,3 millones de toneladas, lo que representa un incremento del 3,4 % respecto al año anterior, aunque un 15,5 % por debajo del promedio trienal. Parte del sector, no obstante, confía en alcanzar incluso los 4 millones de toneladas, lo que supondría el nivel más alto desde 2022.

Las estimaciones más optimistas se apoyan en el desarrollo final de la campaña, con un verano relativamente favorable tras una primavera difícil. No obstante, la industria sigue mostrando cautela: las heladas de abril y mayo afectaron a los huertos de varias regiones y, junto a la escasez de recolectores, añaden un grado de incertidumbre al resultado final.

La situación internacional también pesa. Turquía y China —dos grandes productores mundiales— han registrado pronósticos a la baja, lo que genera inquietud entre los transformadores europeos por la posible falta de materia prima para la industria del concentrado de zumo de manzana, donde Polonia juega un papel clave.

■ MERCADO Y PRECIOS EN EUROPA DEL ESTE

Los últimos tres años han modificado de forma drástica el



La alta demanda de la industria transformadora mantiene la presión sobre la fruta de postre, como la manzana. / ARCHIVO

mapa de precios en Europa del Este. Países como Moldavia, Ucrania y Polonia han vivido incrementos históricos que reflejan un cambio estructural en el mercado.

En Moldavia, el precio medio mayorista de la variedad Golden Delicious ha pasado de 0,29 €/kg en 2021/2022 a 0,62 €/kg en 2024/2025. En Ucrania, la tendencia alcista ha sido similar —de 0,24 a 0,63 €/kg—, y Polonia ha seguido una trayectoria similar, con precios que han escalado desde 0,28 hasta 0,55 €/kg en el mismo periodo.

Esta evolución encarece el precio final para el consumidor y evidencia un desplazamiento

La Oficina Central de Estadística de Polonia estimó en el mes de julio una cosecha en 3,6 millones de toneladas. Sin embargo, las previsiones de la WAPA, publicadas en agosto, situaban la producción polaca en 3,3 millones de toneladas, lo que representa un incremento del 3,4 % respecto al año anterior. Parte del sector, no obstante, confía incluso en alcanzar los cuatro millones de toneladas

del papel tradicional de la manzana como fruta económica y cotidiana. El cambio climático está detrás de buena parte de esta transformación: las heladas recurrentes, el estrés térmico y las irregularidades pluviométricas reducen la producción y merman la calidad. Al mismo tiempo, la alta demanda de la industria transformadora mantiene la presión sobre la fruta de postre y limita la disponibilidad en el mercado fresco.

Otros factores agravan el escenario: la caída de la producción de concentrado de zumo de naranja en Brasil ha incrementado la demanda global de concentrado de manzana, desviando hacia el procesado una parte de la fruta que antes se destinaba al consumo directo. Todo ello sostiene los precios mayoristas en niveles elevados y acentúa la tensión entre producción, industria y distribución.

En el conjunto de la Unión Europea, se espera que la producción total de manzanas se mantenga en torno a 10,5 mi-

llones de toneladas, apenas un 0,1% menos que en 2024, pero todavía 7,5% por debajo del promedio de los últimos años. Las principales caídas se concentran en variedades como Red Delicious (-19,2%) e Idared (-8,8%), mientras que Golden Delicious retrocede un 0,9% y Gala mantiene niveles similares a la pasada campaña. En paralelo, el consumo se enfrenta a una competencia creciente de frutas de mayor atractivo comercial —arándanos, aguacates o exóticas premium— y de los llamados snacks saludables, que ganan espacio en la cesta del consumidor.

■ MERCADO EN TRANSFORMACIÓN

La continuidad de los precios altos por tercer año consecutivo marcaría un hecho sin precedentes para el sector. De confirmarse, el mercado europeo de la manzana entraría en una fase de reajuste profundo, con un impacto desigual entre productores, industria y consumidores.

Para los productores polacos, el contexto actual ofrece un respiro económico: podrán vender a precios más elevados, compensando parcialmente el encarecimiento de los costes de producción y la caída de rendimientos. Sin embargo, para los consumidores, el efecto será el contrario, con un gasto creciente en un producto tradicionalmente básico en la dieta.

La paradoja del mercado es evidente: la escasez de fruta y la fortaleza del precio benefician a corto plazo al productor, pero pueden erosionar el consumo si el diferencial de precios con otras frutas sigue ampliándose.

■ CRECE LA DEMANDA DE MANZANA NACIONAL

En medio de este panorama, Polonia encuentra un punto de optimismo en su mercado interno. El interés por las manzanas nacionales crece de forma sostenida entre distintos grupos de edad y perfiles de consumidor. Según los estudios más recientes, en mayo de 2025 se sumaron 1,3 millones de nuevos consumidores de manzanas, y en junio otros 1,1 millones, elevando al 72% de la población mayor de 15 años el porcentaje de compradores habituales de esta fruta.

El número de consumidores ha aumentado cuatro puntos porcentuales respecto a 2024, con mejoras transversales por generación: generación Z (2009-1996), +4%; generación Y (1995-1981), +6%; generación B (1963-1946), +2%; y generación X (1980-1964), +1%.

Este repunte se atribuye a años de campañas promocionales, a una creciente conciencia sobre la alimentación saludable y a una presencia más activa de las manzanas en los medios y la distribución moderna.

También influyen factores prácticos: mejor etiquetado, mayor diversidad varietal y un consumidor más atento al origen del producto.

Por primera vez en cinco años, los expertos hablan de una recuperación real del consumo, más allá de las oscilaciones estacionales. Si la tendencia se mantiene, podría contribuir a estabilizar el mercado y reforzar el papel simbólico de la manzana como emblema de la producción hortofrutícola polaca.

■ PERSPECTIVAS

La campaña 2025/2026 llega, así, marcada por el contraste entre fortaleza productiva y vulnerabilidad estructural. Polonia consolida su liderazgo europeo, pero se enfrenta a un entorno cada vez más complejo, donde el clima, los costes y la competencia global condicionan cada decisión.

El mercado se presenta con una oferta limitada, demanda industrial firme y consumo doméstico en recuperación. Si las previsiones se cumplen, los productores polacos podrán aprovechar un ciclo de precios favorables, aunque el reto será sostener esa rentabilidad sin perder el vínculo con el consumidor.

Así las cosas, la manzana polaca sigue siendo un referente en volumen, pero su futuro dependerá de la capacidad del sector para equilibrar producción, valor añadido y promoción del consumo interno en un mercado europeo cada vez más competitivo y volcado en la innovación varietal.



Las optimistas estimaciones de los productores se apoyan en el desarrollo final de la campaña, con un verano relativamente favorable tras una primavera difícil. / VF

Francia mantiene el pulso en la producción de manzana pese a un contexto adverso

La campaña se prevé estable en volumen y de buena calidad, aunque marcada por plagas y dificultades productivas

■ NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.

Francia continúa siendo una de las grandes potencias europeas en el mercado de la manzana, junto con Italia y Polonia. Su tradición frutícola, la diversidad varietal y la calidad reconocida de su producto consolidan al país vecino como un referente dentro y fuera de Europa.

Las regiones del Sudeste, Centro-Valle del Loira y Nordeste son los principales polos de producción, beneficiados por condiciones climáticas que favorecen una amplia gama de variedades. Sin embargo, la campaña 2025/2026 se desarrolla en un contexto productivo complejo, condicionado por la meteorología y las plagas.

■ PREVISIONES 2025-2026

Según la ANPP (Association Nationale Pommes Poires), la cosecha nacional se estima en 1,485 millones de toneladas, un 4% más que en el ejercicio 2024, situándose en la media de los últimos años. A nivel regional, las diferencias de comportamiento se compensan, garantizando un equilibrio nacional.

De acuerdo a las previsiones de la asociación, las variedades internacionales retroceden ligeramente (-1%, hasta 916.000 t), mientras que las club crecen un 2% (304.000 t) y las autóctonas un 3% (120.000 t). En conjunto, la oferta francesa se mantiene estable y capaz de cubrir las necesidades del mercado interno. “Se espera una oferta cuantitativa, que sigue por confirmar, teniendo en cuenta los posibles daños relacionados con los fuertes ataques de pulgones y que deberá ajustarse al final de la cosecha de Pink Lady”, indican.

A nivel cualitativo, las diferentes variedades muestran niveles de azúcar satisfactorios. Se espera que la cosecha sea de mayor calidad que la del año pasado. El buen clima de julio permitió mayor contenido de azúcar y una buena coloración, especialmente en las Gala de inicio de temporada. Y en Pink Lady, que recién ha comenzado su temporada en Francia, desde la ANPP avanzan que su oferta cuantitativa está por confirmar debido a los efectos de los daños relaciones con los fuertes ata-

ques de pulgones y que deberá ajustarse al final de su cosecha.

Como en años anteriores, la producción francesa cubrirá ampliamente las necesidades nacionales de manzanas, según señala la ANPP. Sin embargo, todavía no se alcanza el pleno potencial de producción situado en un volumen de 1,7 millones de toneladas. La razón: las condiciones de producción en Francia, que son y seguirán siendo de las más complicadas de Europa, según destacan desde la ANPP.

■ UNA CAMPAÑA DE CONTRASTES

De acuerdo con los datos de Agreste-France, la producción de manzanas de mesa en Francia se sitúa, a 1 de octubre de 2025, en 1,56 millones de toneladas, un 4% menos que el año pasado, aunque un 6% por encima de la media 2020-2024.

El inicio de campaña se ha caracterizado por un mercado menos dinámico que el del año anterior y por precios moderados, en línea con el descenso de la actividad comercial. En Pro-



Francia sigue siendo una de las grandes potencias europeas en manzana. / ARCHIVO

venza-Alpes-Costa Azul (PACA), la producción retrocede un 8% respecto a 2024, afectada por una floración irregular y por la presión de pulgones y polillas del manzano, aunque sigue un 8% por encima de la media quinquenal.

En Occitania, la producción crece un 4%, impulsada por el aumento de superficies en el valle del Garona y por mejores rendimientos en Languedoc-Rosellón, pese a la fuerte presencia de sarna del manzano y plagas.

En los Países del Loira, los calibres cosechados resultan más pequeños de lo esperado, consecuencia sobre todo por el impacto del pulgón ceroso. Aun así, y pese a la disminución de superficies, la producción sería ligeramente superior a la del año pasado.

En Nueva Aquitania, la disminución de superficies, especialmente en Aquitania, es significativa. La ola de calor y los insectos dañinos, sobre todo el pulgón ceroso, afectan la producción en todos los departamentos, con calibres reducidos y caída de frutos. La producción se revisa a la baja, con un descenso estimado del 15% en un año.

En Auvernia-Ródano-Alpes, las cosechas continúan y la coloración de las variedades tardías está en curso. La producción se ve penalizada por la sarna del manzano, los pulgones y las precipitaciones del inicio del verano. Se estima un descenso del 6% respecto al ejercicio 2024.

En Centro-Valle del Loira, la cosecha continúa. La ola de calor y la presencia de pulgones han contribuido a reducir el tamaño de los frutos, lo que impacta en la producción, prevista en descenso del 6% en un año.

■ CONTEXTO COMERCIAL

El escenario europeo podría, sin embargo, favorecer a la manzana francesa. Las previsiones de Prognosfruit apuntan a una pequeña cosecha en Europa por segundo año consecutivo, especialmente en Polonia y los países del Este, afectados por las heladas.

El contexto comercial se presenta favorable: el mercado europeo muestra un panorama despejado, con una menor competencia por parte de productos de bajo coste y, previsiblemente, con mayores oportunidades para la exportación.

DYM

Diego Martínez

• **MERCABARNA** •

• **Importación y exportación de frutas y verduras** •

C/ Longitudinal 9, nº 114 · 08040 Barcelona (España) · Telf. +34 93 262 01 21
diego@diegomartinez.com · www.diegomartinez.com



25ª edición de Pomatec: una ventana sobre la manzana europea

El próximo viernes 28 de noviembre Torroella de Montgrí, en Girona (Cataluña) se convertirá en el epicentro de la manzana europea

► **ÓSCAR ORTEGA. BARCELONA.** La Asociación Empresarial de Fruta de Cataluña (Afrucat), la Indicación Geográfica Protegida Poma de Girona y el ayuntamiento de Torroella de Montgrí, localidad de Girona, organizan la 25ª edición del Pomatec, que se celebra en horario matinal, el próximo viernes 28 de noviembre en la mencionada localidad en pleno corazón de cultivo de manzana de Girona.

TEMAS CANDENTES

Como las últimas ediciones, este año el programa también está dividido en dos partes. La primera empezará con la inauguración del Pomatec de la mano de miembros de las diferentes administraciones —Ayuntamiento, Diputación y Generalitat de Catalunya— y a continuación una ponencia sobre la evolución de la cosecha de la manzana en Europa y una mesa redonda que analizará los resultados de pasada campaña y los retos de la presente.

Después de la pausa del café, las tres siguientes ponencias tratarán temas tan diversos como importantes desde dónde va el mercado global de la manzana hasta la innovación en los sistemas de protección de cultivos, pasando por la situación actual de los viveros de manzano en Europa y tendencias emergentes.

REPRESENTANTES EUROPEOS

Los diferentes temas contemplados en la programación de esta nueva edición de Pomatec contará con facultativos y expertos en las diferentes materias y representantes de las principales zonas europeas; entre ellos, de Francia e Italia, y de las diferentes zonas productoras del estado Español.

INSCRIPCIONES

La gestión de las inscripciones se centraliza en la secretaria de Afrucat por email, mcortada@afrucat.com, y por teléfono, llamando al 973 220 149.

La manzana Tutti™, galardonada en Fruit Attraction 2025

Esta variedad de manzana obtuvo el primer premio en la categoría Fresh Produce en los Innovation Hub Awards

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La feria Fruit Attraction acogió un año más la entrega de los Innovation Hub Awards, unos galardones que reconocen y ponen en valor el esfuerzo en I+D+i del conjunto del sector hortofrutícola y de cada empresa en particular.

La variedad de manzana HOT84A1, comercializada bajo la marca Tutti™, obtuvo el primer premio en la categoría Fresh Produce. El premio, dotado con 2.000 euros para cada galardonado, fue recogido por Simó Alegre, director de Desarrollo de la Investigación y la Innovación del IRTA. Con este reconocimiento, Tutti™ refuerza su posición como un ejemplo de innovación, sostenibilidad y calidad en el sector hortofrutícola. Se trata de la primera variedad de manzana del mundo creada específicamente para tolerar climas cálidos y que ya está dando un nuevo paso en su expansión internacional.

Los Innovation Hub Awards premian tres categorías —Fresh Produce, F&V Industry y Acciones de sostenibilidad y compromiso—, y se han consolidado como un evento clave para impulsar la iniciativa empresarial en el sector, premiando aquellos proyectos, productos o servicios que destacan por su innovación, sostenibilidad, tecnología aplicada y conocimiento.

■ UNA ALTERNATIVA PARA CLIMAS CÁLIDOS

Tutti™ es una manzana adaptada a climas cálidos. De color rojo brillante, jugosa, dulce y crujiente, con notas de miel y melón, ha sido evaluada en diversos ensayos de producción y estudios de consumidores, obteniendo una excelente aceptación. Su desarrollo ha sido posible gracias al Hot Climate Partnership, un programa internacional de mejora genética impulsado por Plant & Food Research (Instituto de Bioeconomía de Nueva Zelanda), Fruitfutur (asociación de productores de fruta de Cataluña) y el IRTA, con más de veinte años de investigación y la evaluación de más de 100.000 árboles.

Desde su lanzamiento en febrero de 2023, ya se han licenciado más de 900 hectáreas de cultivo de Tutti™ en España, Sudamérica, Reino Unido y China.

■ EXPANSIÓN EN CHINA

En relación a su llegada al mercado chino, el pasado mes de septiembre, VentureFruit, socio estratégico para la comercialización de las variedades del Hot Climate Partnership, firmó un acuerdo con la empresa Joy Wing Mau, uno de los principales productores y distribuidores de fruta de China, que prevé plantar 300 hectáreas de manzanos Tutti™. Con este acuerdo, Joy Wing Mau se suma a la red glo-



Tutti™ es una manzana adaptada a climas cálidos. De color rojo brillante, jugosa, dulce y crujiente, con notas de miel y melón, ha sido evaluada en diversos ensayos, obteniendo una excelente aceptación



Simó Alegre, director de Desarrollo de la Investigación y la Innovación del IRTA, fue el encargado de recoger el premio. / IRTA

bal de socios productores, que incluye Copefruit SA (Sudamérica), Worldwide Fruit (Reino Unido) y Fruitfutur (Cataluña).

Según Morgan Rogers, director general de VentureFruit, este acuerdo es un paso clave para alcanzar el objetivo de llegar a las 1.200 hectáreas de cultivo de Tutti™ a escala mundial en 2030. “La dimensión, experiencia y red de mercado de Joy Wing Mau lo convierten en el socio ideal para introducir la Tutti™ en China y acelerar el crecimiento de la marca en Asia”, destacó Rogers tras la firma del acuerdo en el mes de septiembre.

Por su parte, You Wenzhe, director general de la división de tecnología frutícola de Joy Wing Mau, aseguró que “seleccionar variedades adaptadas a un clima cada vez más extremo es esencial para nosotros. Desde que visitamos las parcelas de ensayo en Cataluña vimos el potencial de la Tutti™ y nos entusiasma llevarla

a los productores y consumidores chinos”.

“Apostar por la comercialización internacional de esta variedad de manzana resiliente al cambio climático, en un país tan grande como China, es una decisión estratégica para el IRTA. Este proceso de internacionalización permitirá generar nuevas oportunidades y reforzar nuestra presencia en un mercado global exigente”, afirmó Josep Usall i Rodié, director general del IRTA.

“La Tutti™ es una variedad especialmente diseñada para prosperar en condiciones de calor y que permite a los productores afrontar los retos derivados del cambio climático. Su expansión internacional confirma la necesidad de esta innovación y refuerza el papel de Cataluña como referente en investigación frutícola”, destacó Eva Ogué, responsable de la Oficina de Valorización del IRTA.



poma de girona

indicació geogràfica protegida



JAUME ARMENGOL / Presidente del Consejo Regulador de la IGP Poma de Girona

“Desde la IGP desarrollamos una continuada renovación varietal”

Jaume Armengol, presidente del Consejo Regulador de la Indicació Geogràfica Protegida Poma de Girona, explica en esta entrevista algunas de las fortalezas de esta IGP y apunta la previsión de volumen para esta campaña.

Valencia Fruits. IGP Poma de Girona destaca por su evolución en cuanto a renovación varietal. ¿Qué comenta?

Jaume Armengol. Hace ya unos cuantos años que desde la IGP Poma de Girona desarrollamos una profunda y continuada renovación varietal bajo la combinación de las características de cultivo para la manzana de nuestro territorio y las preferencias del consumidor, quien, al final, disfruta de nuestra manzana de calidad superior.

VF. ¿Una radiografía de esta reconversión varietal a día de hoy?

JA. En términos generales podemos definir que estamos arrancando plantaciones de variedades de rojas americanas y Fuji mientras aumenta significativamente la producción de Granny Smith, Cripp's Pink® y el grupo de nuevas variedades de manzana de otoño como las variedades Tessa® y Tutti™.

VF. ¿Qué otros factores destaca de IGP Poma de Girona?

JA. El conjunto de los casi ochenta productores que forman la IGP Poma de Girona hemos conjurado tradición, innovación y sostenibilidad, gracias a la contribución del IRTA (Institut de Recerca i Tecnologia Agroalimentàries), desarrollando nuevas variedades e impulsando prácticas innovadoras para mantener su calidad y competitividad.

Remarca que los productores son fruticultores muy cualificados que utilizan técnicas de producción integrada respetuosas con el medio ambiente, responsables y sostenibles. Asimismo, realizan controles de calidad estrictos e implantan sistemas de trazabilidad y, en los últimos años, incidiendo en la transformación digital de todo el entorno de la IGP Poma de Girona, desde los propios productores hasta las centrales de confección.

En esta línea de trabajo, la manzana de Poma de Girona está internacionalmente reconocida como un producto de calidad, seguro, de confianza y sostenible.

VF. Hablemos de cifras, ¿cuáles la previsión para esta campaña?

JA. Según datos de la Asociación Empresarial de Fruta de Cataluña (Afrucat) y del Departamento de Acción Climática,



Jaume Armengol destaca que están incidiendo en la transformación digital de todo el entorno de la IGP Poma de Girona. / ÓSCAR ORTEGA

Alimentación y Agenda Rural (DACC) de la Generalitat de Catalunya, la previsión apunta que a día de hoy alcanzaremos casi las 90.000 toneladas de manzana, exactamente 89.370 toneladas, que representa un 11% menor que el año pasado aunque son datos dentro de la línea con la media de los últimos cinco años.

Hay que contextualizar esta cifra ya que venimos de una producción excelente de 2024 con 100.961 toneladas, la segunda mayor de la historia de la IGP, que ha provocado en 2025 una menor floración en los árboles que, unido a unas condiciones que no han sido óptimas por el cuajado, ha resultado en una va-

riabilidad en la producción y, en general, en una estimación a baja de la producción.

Comentar que después de una primavera lluviosa con una oleada de calor muy temprana, intensa y que se prolongó en el tiempo, las bajadas de temperaturas en buena parte del mes de julio favorece el desarrollo de la calidad de la manzana que se espera que sea óptima y acorde con los requisitos de la IGP.

VF. Una valoración de la reciente acaba Fruit Attraction donde Poma de Girona participa como expositora...

JA. Como es habitual en los últimos años las tres centrales que forman la IGP Poma de Girona han participado como expositoras en la reciente edición de Fruit Attraction: Girona Fruits (Bordils), Giropoma-Costa Brava (Ullà) y Fructícola Empordà (Sant Pere Pescador). De hecho, esta presencia de las tres centrales demuestra una apuesta clara por esta feria para los clientes de exportación, cada año en mayor número, y, a la vez, preparar la campaña nacional.

Bajo esta línea de trabajo, la exportación, Fruit Attraction es ideal para, en particular, contactar con clientes de exportación que valoren la categoría extra de la manzana de la IGP, destacando nuestras diferencias frente a la competencia, y, en general, interactuar con posibles nuevos compradores y clientes.

En definitiva, Fruit Attraction es un escaparate para dar a conocer y posicionar Poma de Girona como la auténtica manzana mediterránea y enfatizar que somos la primera y más importante IGP de manzana de la Península Ibérica.



Un territorio con un producto excepcional

Poma de Girona

Indicació Geogràfica Protegida



Con la colaboración de:



Unió Europea
Fons Europeu Agrícola de Desenvolupament Rural
Europa inverteix en les zones rurals



Generalitat de Catalunya
Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural

pomadegirona.cat



ÀLEX CREIXELL / Director de Giropoma-Costa Brava

“Uno de nuestros principales argumentos de venta es, sin lugar a dudas, la calidad”

Con estas palabras Àlex Creixell, director de Giropoma-Costa Brava, manifiesta la importancia de la calidad como eje vertebrador del desarrollo productivo de esta empresa. Sus mercados de destino, su portfolio con distintas variedades y sus objetivos son otros temas que comenta Creixell durante la entrevista con **Valencia Fruits**.

Valencia Fruits. Ustedes destinan gran parte de su producción de manzana al mercado interior...

Àlex Creixell. Sí, así es. La gran mayoría de nuestro volumen de producción de manzanas se destina al mercado español absorbiendo alrededor del 80%. Destinamos el restante 20% a exportación, siendo Europa el principal destino genérico, destacando Francia, por proximidad geográfica y facilidad logística, Reino Unido, Bélgica y Portugal. En menor medida, también hacemos incursiones de exportación en diferentes puntos del mundo como Israel, Dubai, Colombia, Golfo Pérsico y países de Centroamérica.

VF. ¿De qué se compone su oferta de manzana?

AC. La parrilla de oferta de manzana se compone de diferentes variedades y, entre ellas, algunas bajo el paraguas de la IGP Poma de Girona y de variedades club: Pink Lady®, Joya® y Candine®. En total ocho variedades de manzanas

De mayor a menor importancia, Pink Lady® y Golden acaparan un 25% cada una del global de nuestra producción de manzana. A continuación, con porcentajes similares, las Gala y Granny Smith, con el 15% y el 15% respectivamente. Luego, Fuji, Red Delicious, Joya® y Candine®, experimentando crecimientos en algunas de estas últimas variedades.

VF. ¿En cuántas hectáreas?

AC. En diferentes plantaciones que suman más de 800 hec-



Àlex Creixell confirma que este año obtendrán una manzana con buen calibre, firmeza y con un alto contenido en azúcares. / ARCHIVO

táreas, destacando que casi todas las plantaciones están cubiertas con mallas antipiedrisco y con la previsión a corto plazo de acabar de cubrirlas con la finalidad de, en la medida de nuestras posibili-

dades, asegurar nuestra producción en campo.

VF. En esta campaña, ¿cuál es la previsión de la cosecha de Giropoma? ¿Y cuál es el objetivo de producción?

“Está previsto iniciar la construcción de las nuevas instalaciones frigoríficas en el mes de enero de 2026”

“En pocos años Giropoma llegará a una producción de 40.000 toneladas de manzana”

AC. Este año nuestra producción rondará las 31.000 toneladas. En estos momentos estamos terminando la cosecha de Granny Smith y Fuji, faltando aún por cosechar Pink Lady® y Joya®, pero estamos cumpliendo las previsiones de cosecha estimadas en las variedades ya cosechadas.

VF. ¿Cuál es el principal argumento de venta de Giropoma?

AC. Uno de nuestros principales argumentos de venta es, sin duda, la calidad.

Nuestra manzana es apreciada en los mercados nacionales e internacionales, siendo el resultado del buen hacer a favor de la calidad. Me remito al reconocimiento de nuestra manzana a nivel de Unión Europea desde principios de la década de los ochenta a través de la IGP Poma de Girona.

VF. ¿Cómo se presenta la campaña 2025-2026 para Giropoma?

AC. Siguiendo con la calidad, con los indicadores que disponemos auguramos una campaña con muy buenas perspectivas de calidad gracias a las condiciones climáticas que también han contribuido a obtener una manzana con buen calibre, firmeza y alto contenido en azúcares.

VF. Hablemos de proyectos, ¿ya está construido el espacio adyacente a la central actual? ¿Por qué esta ampliación?

AC. Está previsto iniciar la construcción de las nuevas instalaciones frigoríficas en enero de 2026 con sistema de conservación en atmósfera dinámica y con capacidad para 6.000 toneladas. Esta ampliación permitirá la conservación de la producción prevista debido al aumento de superficie de estos últimos años ya que en pocos años llegaremos a una producción de 40.000 toneladas. Y para garantizar una máxima calidad a nuestros clientes es imprescindible tener la fruta en instalaciones dotadas de los más modernos sistemas de conservación.

VF. ¿En qué otras iniciativas está inmersa Giropoma?

AC. Giropoma está inmersa en la implantación de sistemas de digitalización en todos los procesos de administración y de robotización en sus instalaciones de envasado, ya disponemos de una línea de robotización totalmente automática para agilizar, en la medida de lo posible, los pedidos de nuestros clientes.

VF. Bajo su larga y exitosa trayectoria en el sector y al frente de Giropoma, ¿cómo definiría Giropoma a un operador que no conociera de su existencia?

AC. Una empresa de comercialización de manzana de producción propia enfocada al cliente con un producto de alta calidad producida de forma sostenible y respetuosa con el medio ambiente.

VF. ¿Cómo valora Fruit Attraction tras la reciente participación de Girona Fruits en la feria?

AC. Una feria profesional del sector fuertemente consolidada y que nos da la posibilidad de relacionarnos con nuestros clientes y amigos en una época que ya estamos en plena cosecha de manzanas y podemos debatir y programar con certeza con nuestros clientes. Estamos plenamente satisfechos de los resultados que nos ofrece este evento.

Con el entorno a nuestro favor

Nuestras plantaciones, situadas en las fértiles llanuras de la provincia de Girona y rodeadas por los parques naturales del Alto y Bajo Ampurdán, nos proporcionan una fruta singular, mimada por nuestros agricultores bajo la tutela de nuestro personal especializado, y con la calidad que garantiza la IGP Poma de Girona.



giropoma
Costa Brava

GUARDA EL CONTACTO

T. +34 972 755 025

www.giropoma.com





FIDEL LLORENS / Responsable de operaciones de Girona Fruits

“El consumidor actual busca productos honestos, de cercanía y con una historia detrás”

Fidel Llorens, responsable de operaciones de Girona Fruits, en esta entrevista comenta diversos temas de ámbito general de la campaña, como previsión y características de la manzana, y de ámbito particular de esta cooperativa, como la puesta en funcionamiento de las nuevas cámaras frigoríficas y modernización de la central.

Valencia Fruits. Desde el punto de vista de Girona Fruits, ¿qué objetivos se plantean para esta campaña?

Fidel Llorens. Nuestro principal objetivo para esta campaña es mantener la calidad y la confianza que hemos consolidado en los últimos años, pese a una producción inferior respecto a la pasada campaña.

Venimos de un año récord en volumen y ventas, y ahora el reto es seguir afianzando nuestra posición en el mercado, reforzando la eficiencia en la gestión comercial y potenciando las nuevas variedades que estamos introduciendo, como la Tutti™. Además, buscamos seguir avanzando en sostenibilidad y optimización de procesos, apoyándonos en las inversiones recientes en infraestructuras frigoríficas.

“Las nuevas cámaras frigoríficas nos permiten aumentar nuestra capacidad de conservación”

VF. Una valoración de la campaña de manzana a día de hoy...

FLI. A pesar de la reducción de cosecha la valoración es muy positiva. La calidad de la fruta es muy buena, con calibres equilibrados y una excelente coloración, resultado de unas condiciones meteorológicas favorables en el tramo final de la maduración.

Desde el punto de vista comercial, el mercado ha respondido bien y las primeras salidas han sido ágiles. Esperamos que el comportamiento de la demanda se mantenga estable a lo largo de la campaña.

VF. Siguiendo en el plano comercial y en cuanto al mercado interior, ¿hasta qué punto afecta la entrada de manzana de otros países europeos y, en especial, Francia e Italia con grandes campañas de publicidad?

FLI. La competencia de Francia e Italia siempre está presente y es fuerte, especialmente en momentos de alta producción en Europa. Sin embargo, creemos que el consumidor cada vez valora más el producto de proximidad, fresco y con garantía de origen.

Nuestra ventaja competitiva es precisamente esa: ofrecer una manzana cultivada y conservada en Girona, con un control total de la trazabilidad y un sabor que refleja nuestro territorio.

Las campañas de comunicación conjuntas del sector también ayudan a reforzar este mensaje.

VF. ¿Qué destacaría de las características de la manzana cultivada en la demarcación de Girona?

FLI. La manzana de Girona destaca por su sabor equilibrado, su frescura y su firmeza. El clima de la zona, con noches frescas y días soleados, permite obtener una coloración intensa y una textura crujiente muy apreciada por el consumidor. Además, gran parte de nuestra producción está certificada bajo el paraguas de calidad de la IGP Poma de Girona, que garantiza sostenibilidad, control fitosanitario y respeto por el entorno.

VF. Al hilo de una de sus respuestas anteriores, ¿cree que el consumidor nacional valora el origen de la manzana que compra y, en consecuencia, valores como proximidad, sostenibilidad...?

FLI. Sí, cada vez más. El consumidor actual busca productos honestos, de cercanía y con una historia detrás. Valora que detrás de cada manzana haya productores locales comprometidos con el territorio y el medio ambiente. En ese sentido, el origen “Girona” transmite confianza, sostenibilidad y calidad, valores que encajan perfectamente con las nuevas tendencias de consumo.

VF. El año pasado comentaba entre las inversiones de Girona Fruits la construcción de nuevas cámaras frigoríficas. ¿En qué punto se encuentra esta construcción y qué otras nuevas novedades puede anunciar?

FLI. Las nuevas cámaras frigoríficas ya están finalizadas y plenamente operativas desde este año. Esta inversión nos permite aumentar nuestra capacidad de conservación y mejorar la eficiencia energética, lo que redunda directamente en la calidad final del producto y en una mejor planificación comercial.

En la actualidad estamos centrados en optimizar su funcionamiento y en seguir modernizando otras áreas del almacén, con el objetivo de ganar en sostenibilidad y competitividad.

VF. Hable de variedades y la creciente presencia de marcas y club. Esta estrategia, ¿favorece el consumo de manzana y la diferenciación por parte del consumidor?

FLI. Sin duda. Las variedades de club aportan diferenciación,

imagen y valor añadido al sector. Este año hemos incorporado la variedad Tutti™, que ha tenido una excelente acogida por parte de clientes y consumidores gracias a su sabor y atractivo visual. Estas nuevas variedades permiten diversificar la oferta y conectar mejor con los gustos del consumidor actual, especialmente entre los más jóvenes, que



Girona Fruits califica de muy positiva su participación en Fruit Attraction 2025. / NR

buscan productos con identidad propia.

VF. Para acabar, ¿una valoración de la reciente participación de Girona Fruits en Fruit Attraction?

FLI. La participación en Fruit Attraction ha sido muy positiva. Es un punto de encuentro imprescindible para reforzar relaciones comerciales, conocer las

tendencias del mercado y dar visibilidad a nuestras novedades.

Este año hemos percibido un gran interés por la calidad de la manzana de Girona y por nuestras nuevas apuestas varietales. Sin duda, es una feria que nos ayuda a proyectar nuestra marca y consolidar la imagen de la manzana de Girona como un producto de referencia.

gironafruits nuestra fruta naturalmente



Ctra. Palamós, 7 - 17462 Bordils - Girona
Tel. 972 490 002 - Fax 972 490 029
www.gironafruits.com



MIQUEL ROIG / Director general de Fructícola Empordà

“La construcción de la nueva central es una actuación estratégica”

La construcción de la nueva central y la automatización y robotización de su zona de confección, la apuesta por la renovación varietal y variedades club, y los objetivos de la empresa son temas que trata Miquel Roig, director general de Fructícola Empordà, en esta entrevista.

Valencia Fruits. El año pasado comentaba la idea de una nueva nave con más espacio con previsión de crecimiento a corto y medio plazo. ¿En qué punto se encuentra este proyecto?

Miquel Roig. Actualmente el proyecto de urbanización de los terrenos se encuentra en exposición pública en el Ayuntamiento tras haber recibido la valoración inicial favorable por parte del pleno. Si todo avanza con normalidad creo que podríamos iniciar las obras de urbanización a finales de 2026.

Se trata de una actuación estratégica para garantizar el futuro de nuestra empresa, ya que la nave actual —donde se ubican las oficinas, la zona de confección y la de expedición— fue construida hace más de 50 años y diseñada para una producción de unos tres millones de kilos. Hoy día, nuestro potencial productivo es diez veces superior, por lo que la ampliación es una necesidad evidente.

VF. ¿Hay otras novedades previstas?

MR. Sí, una vez urbanizados los terrenos, será el momento de incorporar la tecnología más avanzada en automatización y robotización para la zona de confección. Nuestro objetivo es modernizar todo el proceso y así aumentar la eficiencia, la capacidad operativa y la velocidad de respuesta a los pedidos de nuestros clientes.

VF. En los últimos años Fructícola Empordà destaca por su inversión en renovación varietal y en apostar por clubs como Tessa®, Tutti™... ¿Por qué eligieron

este camino que, a la vista está, ha sido un éxito?

MR. Las variedades club suponen una evolución natural del mercado. Aunque implican el pago de royalties tanto en plantación como en comercialización, aportan un valor añadido muy claro: mayor facilidad de conservación, mejor comportamiento en el lineal, excelente sabor y una vida útil más larga.

Además, el hecho de que el propio club seleccione las zonas productoras y los operadores comerciales más adecuados garantiza una homogeneidad y una calidad constante. En definitiva, conseguimos un producto diferenciado y reconocible, algo que valoran tanto los clientes como los consumidores.

VF. En concreto, cómo evoluciona el proyecto de manzana Tessa® y Tutti™...

MR. Somos actualmente el único productor y comercializador de la variedad Tessa® en España. Tras cuatro años de experiencia la respuesta del mercado ha sido cada vez más positiva, lo que nos confirma que seguiremos creciendo. Desde la primera cosecha en 2020 hemos pasado de los 98.000 kg iniciales a más de 700.000 kg en la actualidad.

Tessa® es una variedad muy equilibrada y beneficiosa para toda la cadena: el productor, la empresa comercializadora y el consumidor final. Su piel firme le confiere una excelente resistencia a las inclemencias meteorológicas y a los pequeños daños por manipulación, además de una vida útil prolongada y una gran facilidad de conservación. Para



Desde la izquierda: Jaume Armengol, vicepresidente; Agustí Heras Isach, presidente; Miquel Roig, director general; y Pablo Diego López Bueno, productor y miembro del Consejo de administración de Fructícola Empordà. / ÓSCAR ORTEGA

“Hemos alcanzado niveles de azúcar inusualmente altos, en muchos casos superan los 20° Brix”

el consumidor, combina una apariencia muy atractiva con su característico color rojo Ferrari, y un sabor muy equilibrado entre dulzor y acidez.

En cuanto a Tutti™, hemos completado la primera fase de plantación, con unas 30 hectáreas. En los próximos años analizaremos cuidadosamente la evolución del mercado para definir el volumen óptimo de plantación y evitar cualquier riesgo de saturación. Nuestro objetivo es seguir creciendo de forma ordenada y sostenible.

VF. Siguiendo con la manzana y bajo la perspectiva de Fructícola Empordà, ¿cómo se está desarrollando la campaña?

MR. Estamos ante otra campaña con un volumen de producción

reducido en toda Europa, y Girona no ha sido una excepción. En nuestro caso, la cosecha también ha resultado especialmente corta.

La parte positiva es que la calidad es excepcional. Este año hemos alcanzado niveles de azúcar inusualmente altos, con grados Brix que en muchos casos superan los 20 grados. No será la mejor campaña para nuestros socios aunque, sin duda, dejaremos un gran sabor de boca a nuestros clientes.

VF. En cuánto a mercados, ¿cuál es el destino de su producción?

MR. Nuestro enfoque principal sigue siendo el mercado nacional, focalizado especialmente en la gran distribución. Aproximadamente un 15% de la producción se destina a exportación, principalmente aquellos calibres con menor demanda en España.

Los principales destinos exteriores son el Reino Unido, países de Centro y Sudamérica —como Colombia y Brasil—, así como algunos países de África y Oriente Medio. Creemos que nuestra política comercial está muy bien

definida y alineada con nuestra capacidad productiva.

VF. Defina los objetivos de la empresa para esta campaña y a corto plazo.

MR. Nuestro objetivo sigue siendo ofrecer el mejor servicio posible a nuestros clientes. Contamos con un producto de gran calidad y la prioridad es entregarlo siempre en las condiciones que ellos demandan. La excelencia en el servicio y la constancia, son nuestra mejor carta de presentación.

VF. Para acabar, ¿una valoración de la reciente participación de Fructícola Empordà en Fruit Attraction?

MR. Este año, con el bajo volumen de producción no hemos acudido con el propósito de cerrar operaciones, sino más bien como punto de encuentro con nuestros clientes habituales y para mantener contactos con potenciales colaboradores de cara al futuro.

Fruit Attraction crece año tras año y, sin duda, se ha consolidado como una cita imprescindible para empresas como la nuestra.

FRUCTÍCOLA EMPORDÀ
EMPORDÀ
SANT PERE PESCADOR · GIRONA

especialistas en manzanas

Naturalmente, porque las cultivamos en plantaciones junto al Mediterráneo que gozan de unas **condiciones climáticas óptimas**, con un gran contraste de temperatura entre el día y la noche y una humedad ambiental elevada. El resultado: **manzanas con una dureza y una coloración excepcionales**.

Cuidamos la calidad, mimamos el servicio

Dr. Narcís de Ciurana, 12 - Sant Pere Pescador (Girona) Tels. 972 520 000 - 972 520 002 - Fax 972 550 170 - emporda@empordasl.com - www.fructicolaemporda.cat