

valencia

fruits

4 de noviembre de 2025 • Número 3.125 • Año LXIII • Fundador: José Ferrer Camarena • 5 euros • www.valenciafruits.com

SEMANARIO HORTOFRUTÍCOLA FUNDADO EN 1962



La Organización Interprofesional del Aguacate y Mango de España destaca las “perspectivas muy positivas” con las que se inicia la presente campaña. / OIAM

Buenas previsiones para la campaña de aguacate

La interprofesional confirma un incremento del 20 al 30% en la cosecha nacional

► **VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.**
Tras varias campañas marcadas por la sequía, la temporada del aguacate español se inicia este año con una previsión de aumento de la producción del 20 a 30% gracias a la recuperación de la comarca malagueña de la Axarquía y la ampliación de zonas productoras, tales como Cádiz o la Comunidad Valenciana.
La Organización Interprofesional del Aguacate y Mango de España (OIAM), con sede en Vélez-Málaga, ha destacado las “perspectivas muy positivas” con las que se inicia la presente campaña. A ello contribuirán las lluvias de la pasada primavera en la Axarquía, que concentra la mayor parte del cultivo de aguacate en España, y el crecimiento de la superficie plantada, especialmente en Cádiz, Huelva y en la Comunidad Valenciana.
Este incremento “confirma el desarrollo del cultivo y el papel creciente de España como referente europeo en producción de aguacate”, ha señalado la OIAM

en un comunicado. Durante estas primeras semanas de campaña se está procediendo a la recolección de las variedades lisas como Bacon, Fuerte, Zutano y Ettinger.
Por su parte, la variedad Hass, la más consumida a nivel nacional e internacional, no alcanzará sus niveles óptimos de madurez y calidad para su comercialización hasta mediados de noviembre.
Por ello, desde la organización se pide al sector y a la distribución “no recolectar ni comercializar aguacate Hass español de manera prematura”.
Ha argumentado que es necesario garantizar la calidad en el punto de venta es esencial para proteger la imagen del aguacate español y asegurar una experiencia satisfactoria para el consumidor. “La calidad es nuestra mejor carta de presentación. Si recolectamos el fruto demasiado pronto, perjudicamos al consumidor y al valor de nuestro producto. Defendamos entre todos el prestigio del aguacate español”, ha subrayado.

■ **EXPORTACIÓN SUBTROPICALES**
Y la producción de aguacate no es lo único que aumenta, también lo hace la exportación a países de la Unión Europea.
Los productos subtropicales desde la provincia de Granada a la Unión Europea, principalmente aguacate, mango y chirimoya, han registrado un importante crecimiento en el primer mes de la campaña agrícola 2025-26. Según los datos disponibles, el incremento ha sido de casi un 65% respecto al mismo periodo del año anterior.
Durante el mes de septiembre, primer mes de la campaña, las empresas granadinas (concentradas en su mayoría en la Costa Tropical) exportaron 1.709.370 kilos de frutas subtropicales, frente a los 1.036.182 kilos registrados en septiembre del ejercicio pasado. Esta diferencia supone un aumento del 64,9% en las ventas al mercado comunitario.
De acuerdo con la información facilitada a EFE por el Soivre, el mayor crecimiento se ha

producido en las exportaciones de mango, que han conseguido duplicar su volumen respecto al año anterior. En total, se enviaron 990.913 kilos, frente a los 485.720 kilos de la campaña previa. También los aguacates, con la variedad Hass como principal referencia, han experimentado un notable aumento, pasando de 263.297 kilos exportados en el primer mes de la campaña pasada a 390.952 kilos en la actual.
Por su parte, la chirimoya ha registrado un crecimiento más moderado, del 7%, con 296.570 kilos exportados frente a los 276.305 kilos del mismo periodo del año anterior. Además, aunque en menor cantidad, también se han comercializado la papaya y la pitaya.
Los principales destinos de estas frutas subtropicales procedentes de Granada han sido Francia, Alemania, Países Bajos, Portugal, Finlandia e Italia, consolidando así el peso de la provincia en el comercio europeo de tropicales.



Esta semana

- 3

Cae la exportación de tomate español y crece la importación
- Hortyfruta advierte de la inestabilidad en los mercados de calabacín, berenjena y tomate liso
- 6

Artículo de opinión de Cirilo Arnandis: “Era el momento”
- 7

Más del 80% de productores de kaki ve necesario más materias activas contra las plagas
- Una nueva herramienta permitirá evaluar el riesgo de entrada de plagas en la Unión Europea



- 8

La superficie de cultivo siniestrada cae un 8% pero crecen las indemnizaciones
- Aragón reivindica el regadío y la culminación de las obras hidráulicas
- 9

La Comunitat Valenciana, líder europeo en agricultura ecológica



Sumario

Agrocomercio	3
Agrocultivos	7
Agroecológico	9
Agrocotizaciones	15
Noticias de Empresas	19



Agrocomercio

Cae la exportación de tomate español y crece la importación

España exporta un 6,5% menos de tomate en una campaña con un 1,9% más de importaciones

► **VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.**
La exportación de tomate ha caído un 6,5% en volumen, con 588.421 toneladas en la campaña 2024-2025, mientras la entrada de producto extranjero ha crecido un 1,9%, con 214.281 toneladas, según los últimos datos publicados por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA).
Los datos del Boletín situación de campaña de frutas y hortalizas correspondiente a septiembre, muestran que, en valor, la exportación española de tomate ha bajado un 2,4% en la campaña actual (entre septiembre de 2024 y julio de 2025), mientras que si se compara con la media de las últimas cinco ha crecido un 2,9%.
En cuanto a las importaciones, la compra de tomate de otros países en España ha crecido, en valor un 20% en esta campaña, respecto a la anterior, con 265,4 millones de euros; se eleva un 57,1% si se tiene en cuenta la media de las últimas cinco.
De acuerdo a los datos del Departamento, las importaciones de tomate representan el 58% del total de las hortalizas de invernadero.
Marruecos se ha situado como el principal abastecedor de España con una cuota del 59% de las importaciones y sus ventas se han incrementado un 31% res-



Marruecos se ha situado como el principal abastecedor de España con una cuota del 59% de las importaciones y sus ventas se han incrementado un 31% respecto a la media en este periodo de tiempo. / ARCHIVO

pecto a la media en este periodo de tiempo; además, Portugal ha subido sus envíos un 50 % respecto a la media.

■ **HORTALIZAS**
En general, la exportación española de hortalizas de invernadero se ha situado en 2.743.174 toneladas de volumen (+2,1% respecto a la campaña anterior y +1,1% respecto a la media de las últimas cinco) y en valor ha

anotado 4.588 millones (+7,4%, respecto a la campaña anterior, y +19,4% respecto a la media de las últimas cinco).

También han crecido las importaciones, con 367.679 toneladas (+7,5 respecto a la campaña anterior y +33% respecto a la media de las últimas cinco) y en valor 458,1 millones de euros (+17% respecto a la campaña anterior y +59% respecto a la media de las últimas cinco).

En el caso de las hortalizas al aire libre, la exportación española de estos productos ha alcanzado las 2.282.553 toneladas, es decir, un 3% menos que la campaña anterior y un -3,1% si se tiene en cuenta la media de las últimas cinco, por un valor de 3.255,3 millones de euros (+1,4% respecto a la campaña anterior).

Según el informe, el 76% de las ventas españolas son a la Unión Europea (UE) y los principales

mercados por cuota son Alemania (22%), Reino Unido (19%), Francia (15%) y Países Bajos (9%) y se ha producido un aumento de los envíos respecto a la media a Portugal (+15%) e Italia (+7%).

Mientras que la importación de las hortalizas al aire libre ha llegado a las 582.168 toneladas (+12% respecto a la campaña anterior y + 22% respecto a la media de las últimas cinco) y un valor de 647,5 millones de euros (+1,9% respecto a la campaña anterior).

■ FRUTOS SECOS

El boletín, que publica el Ministerio de forma mensual y analiza el periodo comprendido entre septiembre de 2024 y julio de 2025, también ha analizado los datos del comercio de frutos secos, categoría que ha anotado un alza del 14,4% de sus exportaciones respecto a la campaña anterior, con un total de 133.470 toneladas.

La almendra ha registrado una campaña “muy positiva” de exportación, ha detallado en las anotaciones el informe, tanto en volumen como en valor, aunque España registró “importantes” incrementos en la entrada de almendra en los meses de febrero y marzo y julio, especialmente proveniente de Estados Unidos (EEUU).

Hortyfruta advierte de la inestabilidad en los mercados de calabacín, berenjena y tomate liso

La interprofesional andaluza advierte de un exceso de oferta y de la fuerte competencia exterior, especialmente del tomate marroquí, y no descarta aplicar la retirada de segundas categorías si la situación no mejora

► **VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.**
La Organización Interprofesional de Frutas y Hortalizas de Andalucía (Hortyfruta) ha expresado su preocupación por la situación inestable que atraviesan varios productos hortícolas en el arranque de la campaña. Tras el análisis periódico y constante de los mercados que realiza la entidad, se ha determinado la existencia de una “alerta amari-

lla” (según los criterios establecidos en su Manual de Crisis) para el calabacín, la berenjena y el tomate liso, este último tras salir recientemente de una “alerta roja”.

Según explica la interprofesional, el comportamiento del tomate liso responde principalmente a una mayor disponibilidad de producto respecto al mismo periodo de la campaña

anterior. Esta circunstancia ha provocado presión en los precios y desequilibrios en los mercados.

En los mercados de destino, el calabacín lleva varias semanas en descenso, mientras que se ha detectado una fuerte presencia de tomate procedente de Marruecos, además de importaciones significativas desde Holanda, Bélgica e incluso Polonia. Esta entrada masiva de producto ex-



La interprofesional informa que si la situación persiste, será necesario activar la extensión de norma que obliga a retirar las segundas categorías. / HORTYFRUTA

terior está afectando a la comercialización de las producciones andaluzas, motivo por el que Hortyfruta seguirá con especial atención la evolución del mercado en las próximas semanas.

La organización ha advertido que, si la situación persiste, será necesario activar la extensión de norma que obliga a retirar las segundas categorías, con el fin de que sólo lleguen a los mercados las categorías extra y primera. Esta medida afectaría a todos los operadores, productores y

comercializadores de Andalucía, en un intento por estabilizar los precios y preservar la calidad del producto andaluz.

Por último, Hortyfruta ha subrayado que pondrá “especial atención” en la evolución general de la calidad durante las próximas semanas, con el objetivo de determinar si la situación de inestabilidad se mantiene en los productos afectados y de actuar en consecuencia conforme a los mecanismos de regulación previstos.

Avanzamos

Punto a punto, forjado a forjado, cauce a cauce.

La destrucción llega de golpe. La reconstrucción, en cambio, requiere tiempo, constancia y unión. Porque reconstruir no es solo edificar. Es volver a unirnos y pensar en el mañana. Reconstruyamos la vida juntos.

www.infodana.gob.es

COMISIONADO DANA



**CONTIGO
HOY, MAÑANA Y
SIEMPRE**



GOBIERNO
DE ESPAÑA

Agrocultivos

Más del 80% de productores de kaki ve necesario más materias activas contra las plagas

Una encuesta de La Unió revela una situación preocupante entre los productores, marcada por la fuerte incidencia de plagas, la insuficiencia de materias activas autorizadas y la baja presencia de fauna útil en los campos

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Una encuesta de La Unió sobre los retos y soluciones para el cultivo del kaki revela que más del 80% de las personas encuestadas consideran insuficientes o ineficaces las materias activas disponibles para luchar contra las plagas actuales, lo que dificulta enormemente el control fitosanitario y genera pérdidas importantes de producción para los agricultores.

En esta encuesta han participado más de 200 productores de caqui de la Comunitat Valenciana. Sus resultados muestran una situación preocupante para el sector, marcada por la fuerte incidencia de plagas como el cotonet y la mosca blanca, la insuficiencia de materias activas autorizadas para su control y la baja presencia de fauna útil en los campos para la lucha biológica. Según los datos recogidos, el cotonet es la plaga más destructiva y más del 60% de los productores señalan que sufren incidencias graves.

“Nos encontramos ante una situación límite. Los productores no pueden soportar tantas mermas de caqui como consecuencia de la afección de plagas, no pueden hacer frente a plagas tan agresivas con tan pocas herramientas autorizadas y efectivas. Necesitamos que



La carencia de productos autorizados afecta especialmente a los productores ecológicos. / LA UNIÓN LLAURADORA

las administraciones actúen con urgencia para autorizar nuevos productos, impulsar la investigación y más apoyo técnico y económico para el sector”, afirma Carles Peris, secretario general de La Unió.

La carencia de productos autorizados afecta a todos, pero especialmente a los productores ecológicos, que manifiestan

sentirse desamparados. Según la encuesta, muchos de ellos se plantean abandonar el cultivo ecológico ante la carencia de alternativas viables y la baja cobertura aseguradora, que “no compensa ni de lejos el valor de mercado del producto”.

Peris subraya también la necesidad de un plan específico de apoyo al cultivo del caqui, uno de

los cultivos con mayor peso económico en zonas como la Ribera y otras comarcas valencianas. “El kaki ha sido un motor económico y social para muchas familias. Pero si no hay una respuesta política inmediata a través de más investigación, flexibilidad normativa y ayudas concretas, corremos el riesgo de perder una parte esencial de nuestro

tejido agrario”, indica el secretario general de La Unió.

Otras conclusiones destacadas de la encuesta apuntan a la baja presencia de fauna útil para la lucha biológica. En este sentido, La Unió pide líneas de ayudas para que los productores puedan hacer sueltas masivas, una estrategia de insectarios públicos de cría y más sueltas que ofrezcan una mayor garantía de control para bajar las poblaciones.

También insisten las personas encuestadas en la creciente incidencia de la fauna salvaje, especialmente jabalíes y conejos, y en el impacto negativo del cambio climático y las altas temperaturas en la producción. A pesar de todo, los productores mantienen una visión constructiva y proponen campañas para concienciar al consumidor sobre la calidad de los caquis con pequeñas imperfecciones estéticas, así como más formación técnica en riego, fertilización y control integrado de plagas.

“El sector está haciendo los deberes, buscando alternativas sostenibles y adaptándose a las nuevas exigencias ambientales. Pero sin apoyo institucional y una actualización urgente del registro de productos fitosanitarios, el futuro del caqui está en peligro”, concluye Peris.

La Unió trasladará a las administraciones una serie de propuestas concretas derivadas de la encuesta, entre las cuales destacan la autorización de nuevas materias activas específicas y seguras para el control del cotonet y otras plagas emergentes, así como el impulso a las ayudas para la investigación y para la lucha biológica. También propondrá la organización la diferenciación en los seguros agrarios entre producción convencional y ecológica, la puesta en marcha de campañas de sensibilización al consumidor sobre la calidad del caqui y su valor alimentario, y la formación técnica y apoyo a la innovación en las explotaciones.

Una nueva herramienta permitirá evaluar el riesgo de entrada de plagas en la UE

Investigadores desarrollan qPRAentry, un paquete de código abierto que facilita el análisis cuantitativo del riesgo de introducción de plagas a través del comercio internacional

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Una nueva herramienta desarrollada en el marco del proyecto HoPPI (Hotspots for Plant Pests Introduction Project), financiada por la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA), permitirá estandarizar y agilizar la evaluación del riesgo de entrada de plagas vegetales en nuevas áreas mediante el comercio internacional de materias primas y mercancías.

Se trata de qPRAentry, un paquete de acceso abierto en R, presentado en el artículo científico “Streamlining Pest Risk Assessment: The qPRAentry R Package for Assessing Potential Pest Entry”, publicado recientemente en la revista Risk Analysis (Wiley).

■ DECISIONES MÁS PRECISAS

La metodología integrada en qPRAentry facilita el manejo de

datos complejos de importaciones y exportaciones entre países y regiones, permitiendo estimar de forma cuantitativa el riesgo de entrada de plagas.

Además, ofrece un marco reproducible y transparente que mejora la consistencia de las evaluaciones y proporciona a los gestores de riesgos información fiable y comparable para la toma de decisiones en materia de sanidad vegetal y bioseguridad.



En el desarrollo de esta herramienta participaron investigadores del IVIA. / VF

■ COLABORACIÓN INTERNACIONAL

En el desarrollo de esta herramienta participaron investigadores del Centro de Protección Vegetal y Biotecnología del Instituto Valenciano de Investigaciones Agrarias (IVIA), del Depar-

tamento de Producción Agrícola Sostenible de la Universidad Católica del Sacro Cuore (Italia), de la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA) y del Instituto Nacional Francés de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (INRAE).

Agroecológico



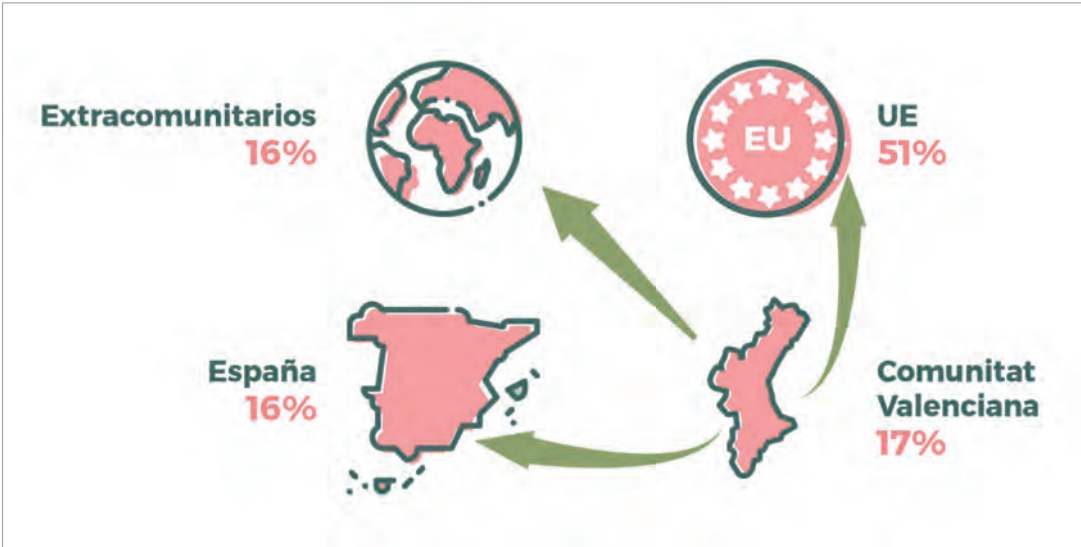
La Comunitat Valenciana, líder europeo en agricultura ecológica

El Comité de Agricultura Ecológica de la Comunitat Valenciana presenta un informe de tendencias que sitúa a la comunidad a la vanguardia de agricultura ecológica en Europa

► **VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.**
El Comité de Agricultura Ecológica de la Comunitat Valenciana (CAECV) ha elaborado, como parte de su Plan Estratégico, un informe exhaustivo sobre las tendencias globales y la perspectiva del sector ecológico, “que confirma el papel estratégico de la Comunitat Valenciana como referente europeo en producción, certificación y exportación ecológica”, según explican desde el Comité.
El estudio analiza los principales datos internacionales, nacionales y autonómicos, poniendo de relieve la evolución de un sector que ocupa ya el 20,1% de la superficie agraria valenciana, el doble de la media europea y diez veces más que la mundial. La agricultura ecológica está presente en 476 municipios de la Comunitat (88% del total), con especial arraigo en comarcas de interior y zonas de secano en riesgo de despoblamiento.

La agricultura ecológica genera más empleo estable y local que la convencional, dinamiza las economías rurales y contribuye a fijar población

■ **IMPACTO ECONÓMICO, SOCIAL Y AMBIENTAL**
El informe evidencia que la agricultura ecológica genera más empleo estable y local que la convencional, dinamiza las economías rurales y contribuye a fijar población en el territorio. En el plano social, destaca el relevo generacional, con mayor presencia de jóvenes, y la creciente incorporación de la mujer, que lidera ya el 30% de las explotaciones ecológicas valencianas, frente al 26% en la agricultura convencional.
Desde el punto de vista medioambiental, la agricultura y ganadería ecológicas son clave en la prevención de incendios forestales y en la conservación del paisaje mediterráneo, reduciendo la acumulación de biomasa y manteniendo mosaicos agrarios vivos.
■ **EXPORTACIONES EN AUGE**
El documento elaborado por el CAECV refleja la fuerte orientación exportadora del sector: más de dos tercios de la producción ecológica valenciana se comer-



Destino de los productos ecológicos de la Comunitat Valenciana. / CAECV



Superficie agraria ecológica en los principales países de la Unión Europea (2023). / CAECV

La agricultura ecológica está presente en 476 municipios de la Comunitat (88% del total), con especial arraigo en comarcas de interior y zonas de secano en riesgo de despoblamiento

cializa en el exterior. La Comunitat lidera el ranking nacional de exportadores, es la segunda en mayoristas y la tercera en importadores. Alemania, Francia y Países Bajos son los principales destinos europeos, mientras que Estados Unidos, México, Reino Unido, Canadá y Japón destacan fuera de la UE.
Sin embargo, pese al incremento del volumen económico de las exportaciones y a la excelente valoración de los productos valencianos en los mercados internacionales, preocupa el descenso del número de operadores ecológicos. Por primera vez, este retroceso se refleja también en la agricultura ecológica, un fenómeno que venía observándose desde hace más de una década en la agricultura convencional. Este dato inquietante puede indicar que hemos llegado al límite productivo con las pocas manos que aún se dedican a la agricultura, ganadería y piscifactorías, mientras las actividades de importación y exportación siguen creciendo.

■ **ANTE LA NUEVA PAC**
El CAECV comparte con las instituciones europeas la preocupación por garantizar el relevo generacional como pilar de la nueva PEPAC 2027-2034. Sin embargo, el Comité alerta de que la nueva política agraria ya no habla de cultivos ni de objetivos productivos, sino que se centra únicamente en la agricultura como herramienta de descarbonización bajo etiquetas como “agricultura del carbono” o “regenerativa”.
“La agricultura ecológica lleva más de 30 años aplicando principios que ahora se presentan como novedad: mantener el suelo vivo, proteger la biodiversidad, conservar el agua y generar sumideros de carbono con cubiertas vegetales. Exigimos que se reconozca a la agricultura ecológica como uno de los pilares de la llamada agricultura del carbono”, señalan desde el CAECV.

Tendencias del sector ecológico: claves del informe

Estas son las claves del informe respecto a las tendencias del sector ecológico:
- Crecimiento global sostenido: la superficie ecológica mundial alcanza ya 98,9 millones de hectáreas, con España como primer país de la UE en superficie certificada (3,1 millones de ha).
- Consolidación en la Comunitat Valenciana: en 2023 la superficie ecológica valenciana creció un 9,2%, alcanzando más de 139.000 hectáreas certificadas, con Utiel-Requena, Rincón de Ademuz y Els Ports como comarcas líderes.
- Diversificación de cultivos: en la Comunitat destacan el viñedo (19.340 ha), los frutos secos (19.197 ha), el olivar (8.324 ha) y los cítricos (6.186 ha), además de cereales, hortalizas y frutales.
- Ganadería ecológica en expansión: la Comunitat cuenta con un tejido creciente de

explotaciones bovinas, ovinas, caprinas, avícolas y apícolas, aunque aún con menor peso que la producción vegetal.
- Industria ecológica al alza: la Comunitat suma más de 7.000 productos transformados certificados, consolidando su papel en la elaboración de vino, aceites, frutas, hortalizas y conservas.
- Consumo en crecimiento, pero desigual: mientras países europeos como Suiza o Dinamarca superan los 300 € anuales per cápita, en España el gasto alcanza los 60,65 €/persona, y en la Comunitat apenas 11,85 €/persona, reflejando un gran potencial de crecimiento interno.
- Proyección internacional: España exporta más de la mitad de su producción ecológica, con un comercio exterior valorado en 4.527 millones de euros en 2023, y la Comunitat Valenciana como punta de lanza. ■

UVA DE MESA

DOP Uva de mesa embolsada del Vinalopó



JOSÉ ENRIQUE SÁNCHEZ GARCÍA / Presidente del CRDOP Uva de Mesa Embolsada del Vinalopó

“El objetivo es fortalecer la base de la DOP y esa es nuestra prioridad en esta etapa nueva”

José Enrique Sánchez asumió la presidencia del Consejo Regulador de la DOP Uva de Mesa Embolsada del Vinalopó en diciembre de 2024. Sustituyó en el cargo a José Bernabéu Cerdá, que ha dirigido la denominación durante 35 años. Se inicia una nueva etapa en la que la prioridad para el nuevo presidente es “que todos los operadores se sientan DOP, y comprendan los beneficios que reporta y su utilidad para poder crecer”.

■ ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. Afronta su primer año al frente del Consejo Regulador, ¿qué objetivos se ha marcado?

José Enrique Sánchez. En principio, y en cuanto a toda la actividad de promoción que realiza la denominación, se va a mantener una línea de continuidad. Es necesario seguir dando a conocer las particularidades de la uva embolsada del Vinalopó.

Y además, lo que ahora nos parece realmente importante es realizar lo que podríamos denominar como una promoción interna. Es decir, que todos los

operadores que pertenecen a la denominación de origen, sean productores o comercializadores de uva embolsada, entiendan que todos somos la DOP. Que la denominación no sólo la conforman el Consejo Regulador y sus miembros directivos, sino todos los que participamos en ella. Y si lo sentimos como algo nuestro, de todos, será más fácil progresar. Por lo tanto, el objetivo es fortalecer la base de la DOP y esa es nuestra prioridad en esta etapa nueva.

VF. ¿Están apostando de forma decidida los productores y los comercializadores por la denominación?



José Enrique Sánchez analiza los objetivos del Consejo Regulador de la DOP Uva Embolsada del Vinalopó. / CRDOPUEV

JES. Una buena parte de los productores y comercializadores si están apostando por la denominación y comercializan la uva certificada con este sello de calidad, porque en caso contrario no tendría ningún sentido que siguiese funcionando.

Pero también es verdad que estamos obligados a crecer. La denominación no puede permanecer estancada. Y como hay profesionales que no tienen clara la utilidad de comercializar con la DOP, nuestra misión y prioridad es mostrarles los beneficios, y captarlos para fortalecer la base, que es lo que va a posibilitar el crecimiento de la denominación. Nuestro objetivo es que todos los operadores se sientan DOP, y comprendan su utilidad para poder crecer.

VF. ¿Qué beneficios reporta certificar la uva del Vinalopó con el sello de la DOP?

JES. En un mundo como el actual, en el que existen muchas formas de producción, pero en el que las figuras de calidad gozan de cierto reconocimiento, certificar la uva del Vinalopó con el sello de la DOP garantiza calidad, autenticidad y una diferenciación. En este caso, esta diferenciación viene por todo el proceso manual y costoso de embolsado que protege las uvas de los elementos y favorece su maduración.

Otro aspecto diferente es que certificar con este sello de calidad se pueda rentabilizar en mayor o menor medida. Lógicamente, si creas una base y un mercado fuerte que demande el producto, se obtendrá una rentabilidad mayor.

En este sentido, hay muchos operadores que ya han logrado rentabilizar esta figura de ca-

lidad porque llevan tiempo comercializando con el sello de la denominación, se han creado un mercado de clientes y tienen una demanda fuerte que se decanta por la uva embolsada del Vinalopó. Y en un año como el actual, en el que está costando mucho vender el producto, es mucho más fácil de comercializar apoyándose en la denominación de origen.

VF. ¿Qué tendencia presenta la superficie de cultivo?

JES. La tendencia es a la baja porque hay muchos problemas. Nos faltan herramientas, debido a la limitación de materias activas, para combatir las plagas, cuya incidencia cada vez es más fuerte. Esto implica más gastos en tratamientos y asumir unas mermas, ya que mucha fruta no llegará al mercado debido a los daños que provocan estas plagas.

Además, la mano de obra cada vez es menos cualificada y más cara, y en muchas ocasiones ni siquiera la encontramos. En cualquier cultivo de fruta, los trabajos hay que realizarlos en su momento, y si no tienes mano de obra para hacerlo esto también genera mermas. Las labores que no se hacen, o se realizan fuera de tiempo, repercuten en la calidad y en el volumen de cosecha.

Por otra parte, la elevada carga burocrática complica mucho la actividad, y unida a la escasa rentabilidad, está provocando un problema de relevo generacional.

En primer lugar, hay que realizar una inversión importante y luego superar muchos problemas y dificultades para poder sacar adelante las cosechas. Generalmente, la rentabilidad que se obtiene es baja y, por lo tanto, esta actividad no se ve como algo atrac-

tivo. Esto deriva en que se vayan abandonando tierras poco a poco.

No obstante, hay profesionales que han incrementado su superficie plantada, pero este crecimiento no llega a cubrir las hectáreas que se van dejando de cultivar debido a los problemas y la escasa rentabilidad.

VF. ¿Cuáles son las previsiones de la denominación de origen para la presente temporada?

JES. Actualmente ya se ha comercializado toda la uva temprana y estamos concluyendo la campaña de media estación con dificultades porque los mercados van muy lentos. Este año, a nivel general, no sólo en uva, está costando mucho vender la fruta.

Este ejercicio tenemos una cosecha normal, con una calidad buena, y ahora mismo estamos comenzando a recolectar uva Aledo, que es la que más se consume en Navidad. En esta variedad contamos con un volumen normal, los mismos kilos que otros años. Lógicamente, de este volumen habrá que descontar las mermas por problemas sanitarios, de plagas y de hongos, que siempre están ahí y cada vez tienen mayor incidencia.

Y en el terreno comercial, esperamos que el mercado se agilice, porque la comercialización de la variedad Aledo depende mucho de las producciones de Italia. La uva italiana todavía está presente en los mercados con fuerza, y parece ser que va a seguir por lo menos hasta finales de noviembre o primeros de diciembre. Esto reduce nuestra ventana de mercado. A nosotros nos quedaría diciembre y enero. Esta variedad se consume en España, pero también se exportan





Información elaborada por
Nerea Rodríguez

Las exportaciones italianas de frutas y hortalizas aumentan en el primer semestre de 2025

A pesar del contexto internacional y de algunas crisis productivas, la asociación de exportadores Fruitimprese confirma la evolución positiva de la exportación hortofrutícola italiana

Las exportaciones italianas de frutas y hortalizas frescas mantienen una tendencia al alza. Según los datos elaborados por Fruitimprese a partir de las estadísticas del ISTAT, el sector cerró el primer semestre de 2025 con un incremento del 7,7% en volumen y del 14,1% en valor respecto al mismo periodo del año anterior.

También mejora el saldo comercial, que asciende a 59,1 millones de euros, un +87,4% más que en 2024. Aunque las importaciones aumentaron ligeramente (+0,3% en cantidad y +13,3% en valor), el balance en volumen creció un 40,7%, pese a que Italia sigue importando más de lo que exporta (unas 195.949 toneladas de diferencia).

Las exportaciones crecieron en casi todas las categorías, con la fruta fresca como protagonista: +22% en volumen y +26,5% en valor. Las manzanas fueron el producto más dinámico, con un alza del 24,7% en cantidad y del 22,2% en valor, superando las 586.000 toneladas y los 676 millones de euros exportados.

El kiwi también muestra una evolución notable (+18,2% en volumen y +31,5% en valor), impulsado por las variedades de pulpa amarilla y roja, cada vez más apreciadas en los mercados internacionales.

La fresa cerró una campaña positiva, con un aumento del 24,8% en volumen y del 21,7% en valor, aportando cerca de 50 millones de euros a la balanza comercial italiana.

En cuanto a las peras, el repunte es espectacular (+159% en cantidad y +120% en valor), aunque los datos resultan engañosos: el volumen sigue siendo menos de la mitad del registrado en 2020, muy lejos de cuando Italia lideraba la producción europea. Además, la actual campaña se ve amenazada por fuertes ataques de chinche asiática y la falta de medios eficaces para combatirla.

Las exportaciones de cítricos crecieron un 6,9% en volumen y un 16,4% en valor. Las naranjas subieron un 3,8% y 11,4%, respectivamente, mientras que los limones destacaron con un aumento del 43% en cantidad y del 48% en valor. Este subsector confirma una evolución ascendente en los últimos años, en parte por las crisis productivas que afectan a otros países europeos.



Manzana, kiwis, naranjas, peras y fresas son las principales frutas italianas con mayor volumen de exportación. / ARCHIVO

EXPORTACIÓN-IMPORTACIÓN. Principales productos. Primer semestre 2024/25

	Producto	Toneladas			Miles de euros		
		2024	2025	Dif. (%)	2024	2025	Dif. (%)
EXPORTACIÓN	Manzanas	470.383	586.445	24,67	553.610	676.762	22,25
	Kiwis	117.220	138.584	18,23	275.119	361.669	31,46
	Naranjas	82.500	85.637	3,80	96.921	107.927	11,36
	Peras	10.179	26.391	159,27	19.853	43.845	120,85
	Limones	32.644	46.676	42,99	46.343	68.759	48,37
	Fresas	9.597	11.979	24,82	40.933	49.806	21,68
IMPORTACIÓN	Bananas	436.173	432.208	-0,91	289.648	289.603	-0,02
	Piña	73.940	68.492	-7,37	60.367	62.307	3,21
	Aguacates	25.672	28.155	9,67	72.075	88.482	22,76
	Tomates	69.044	61.111	-11,49	79.857	76.095	-4,71

Elaborado por Fruitimprese a partir de los datos del ISTAT.

Desde Fruitimprese esperan en que la próxima reforma de los fitosanitarios haya “un cambio real” hacia la simplificación de trámites, decisiones más sostenibles y una aplicación uniforme entre países vecinos, como reclaman Italia, España, Francia y Portugal

Los frutos secos también experimentaron una fuerte expansión (+12,9% en volumen y +23,9% en valor), aunque Fruitimprese advierte que estos niveles serán difíciles de mantener en 2026 debido a la grave

crisis productiva de avellanas y almendras.

En cambio, las exportaciones de frutas tropicales se redujeron un 26,9%, reflejando los problemas de congestión en puertos clave como el de Génova.

■ IMPORTACIONES

Las importaciones italianas se mantuvieron prácticamente estables en cantidad (+0,3%) pero aumentaron un 13,3% en valor, impulsadas sobre todo por los cítricos (+21,5%) y la fruta seca (+44,5%), esta última afectada por la escasez de oferta mundial.

Entre los productos más importados, bananas y piñas se mantienen estables, mientras que el tomate desciende y el aguacate continúa su ascenso, con un +9,7% en volumen y +22,8% en valor, superando a todas las frutas tropicales salvo las bananas.

Se mantienen al alza las ventas de frutas y hortalizas fuera de Italia

■ POLÍTICA COMERCIAL

El presidente de Fruitimprese, Marco Salvi, considera “tranquilizadores” los resultados del sector, aunque advierte del rumbo “autolesionista” que está tomando la Comisión Europea. Critica especialmente el posible acuerdo comercial derivado del encuentro entre Trump y Von der Leyen, que permitiría la entrada de productos estadounidenses sin aranceles, mientras los kiwis italianos seguirían pagando un 15% de tasa en el mercado estadounidense.

Salvi comparte las estimaciones de la asociación europea Freshfel, que calcula una pérdida de 12.000 millones de euros en ingresos arancelarios si se aprueba el acuerdo, sin exigir a los países socios el cumplimiento de normativas medioambientales equivalentes a las europeas. “Si otros países reclaman el trato de nación más favorecida, la competencia podría volverse insostenible para nuestras empresas”, advierte.

En el plano productivo, Fruitimprese confirma la reducción de los volúmenes disponibles en el primer semestre del año, especialmente en fruta de verano, debido a plagas y a la falta de herramientas eficaces frente a los extremos climáticos.

Salvi confía en que la próxima reforma europea de los fitosanitarios suponga “un cambio real” hacia la simplificación de trámites, decisiones más sostenibles y una aplicación uniforme entre países vecinos, como reclaman las asociaciones de Italia, España, Francia y Portugal.

Mientras tanto, concluye el presidente de Fruitimprese, “la fruta y la verdura de calidad son cada vez más escasas, la oferta se reduce y los precios aumentan”. Según ISTAT, la inflación anual de los alimentos frescos alcanza el 5,6%, frente al 1,6% general. “No faltarán las acusaciones de especulación —añade—, pero la realidad es que, si no cambiamos de rumbo, la fruta y la verdura acabarán siendo un lujo reservado a las familias con mayor poder adquisitivo”.



That's fruit folks!

IMPORT EXPORT INGROSSO **ORTOFRUTTICOLO**

Boffetti Marino Srl
via A. Volta 8/10 - 24011 Almè (BG)
T. +39 035 54 54 55 - F +39 035 54 56 88

boffettimarino.com

boffetti
ENJOY FRUIT

Hispatec defiende el liderazgo de España como Agrifood Tech Nation

El CEO de Hispatec, José Luis Molina, impartió la conferencia “Transformación digital para un Agro más eficiente, sostenible y atractivo” en la segunda edición de Expo Agritech 2025

► **VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.** La segunda edición de Expo Agritech fue el marco en el que José Luis Molina, CEO de Hispatec Agroiinteligencia y coordinador del grupo de Agrifood Tech de AMETIC, impartió el pasado 28 de octubre la conferencia “Transformación digital para un Agro más eficiente, sostenible y atractivo”. Esta exposición tuvo lugar en el Summit de propietarios de explotaciones agrarias dentro del Congreso Agritech 4.0 que destaca dentro del evento celebrado en el FYC-MA de Málaga.

La conferencia de Molina versó sobre la innovación y la transformación digital de la producción agrícola, integrando la cadena de valor desde el campo hasta el consumidor. Así, el CEO de Hispatec defendió que la tecnología digital favorece un control más preciso de las operaciones agrícolas, haciéndolas más eficientes y atractivas para profesionales que demandan nuevas herramientas. “El control basa-



José Luis Molina recordó que “España es uno de los principales proveedores de tecnología digital innovadora para el sector agroalimentario internacional”. / HISPATEC

do en datos precisos y en tiempo real conlleva una clara mejora de la sostenibilidad y del potencial productivo de las fincas agrícolas, especialmente en cuestiones tan clave como el uso del agua e insumos, el estado del suelo, el activo biológico o los balances de gases de efecto invernadero” aseguró Molina.

“El control basado en datos precisos y en tiempo real conlleva una clara mejora de la sostenibilidad y del potencial productivo de las fincas agrícolas”

■ ESPAÑA, NACIÓN LÍDER EN AGRIFOOD TECH

Esta conferencia sirvió al también coordinador del grupo sectorial de Ametic como altavoz para defender el potencial de nuestro país como líder en tecnología digital para la agroindustria. “España es uno de los principales proveedores de tecnología digital innovadora para el sector agroalimentario internacional. Innovamos, desarrollamos y comercializamos la tecnología más avanzada para que los productores de cualquier país ali-

menten de una manera sana y sostenible a los hogares de todo el mundo”, declaró Molina, quien prosiguió: “por esa razón es tan importante la apuesta del grupo de trabajo de AMETIC por el desarrollo en España de Spain Agrifood Tech Nation. Tenemos el firme objetivo de potenciar el posicionamiento a largo plazo de nuestro país como proveedor estratégico de tecnología para el sector.”

De este modo, durante su conferencia, José Luis Molina mostró ejemplos de múltiples tecnologías digitales desarrolladas por empresas españolas y comercializadas en zonas productivas como América del Sur, América del Norte, África o Asia: desde sistemas de gestión agronómica o de producción en planta a sistemas de reconocimiento de imágenes mediante inteligencia artificial y robots recolectores, pasando por sistemas de riego inteligente o de optimización de la logística internacional.

Agroponiente ficha a un referente de Recursos Humanos en el Gran Consumo

Andrés Vega se une al Comité de Dirección de Agroponiente para impulsar la profesionalización y el talento interno

► **VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.** Grupo Agroponiente refuerza su estructura directiva con una incorporación clave que subraya su compromiso estratégico con el talento interno y la profesionalización del management. En el marco de su plan para convertirse en un operador hortofrutícola europeo de referencia, la compañía ha nombrado a Andrés Vega como su nuevo director de Recursos Humanos.

Andrés Vega se incorpora al Comité de Dirección, reportando directamente al CEO, Imanol Almudí. Su fichaje es una declaración de intenciones: elevar la gestión de personas a la categoría de palanca estratégica para acompañar la expansión internacional y el objetivo de duplicar el tamaño del Grupo.

Vega aporta una experiencia de más de 35 años en grandes corporaciones de la cadena agroalimentaria y de la distribución, habiendo liderado los Recursos Humanos en compañías de la talla de Central Lechera Asturiana (CAPSA FOOD), la multinacional de distribución Ahold Supermercados (Dinosol, Superdiplo) y como HR Advisor en diferentes empresas del sector.

Su currículum incluye un profundo conocimiento del entorno



El objetivo es acelerar el salto de Agroponiente a Player Europeo. / AGROPONIENTE

laboral, siendo funcionario de carrera del Ministerio de Trabajo y habiendo ejercido como miembro de la Comisión de Diálogo Social de la CEOE y del Consejo Asesor de la Asociación Española de Supermercados. Esta visión integral garantiza una gestión de personas orientada a la excelencia, la estabilidad y el desarrollo de carreras profesionales.

Imanol Almudí, CEO de Grupo Agroponiente, ha destacado la relevancia del nombramiento y ha afirmado que “la llegada de Andrés es una palanca fundamental para el equipo directivo. Su expertise nos dota de una visión estratégica en RRHH imprescindible para abordar nuestro plan de crecimiento, que es,

por naturaleza, un plan basado en las personas. En un sector tan dinámico como el nuestro, el compromiso con el desarrollo profesional de nuestros equipos y la atracción de talento es la clave para la excelencia y la diferenciación”.

Con la incorporación de Andrés Vega, Grupo Agroponiente consolida su equipo de management de alto calibre, reforzando la apuesta por una estructura corporativa a la altura de las grandes compañías europeas. El objetivo es claro: impulsar el desarrollo profesional en la cadena de valor hortofrutícola y convertir a Grupo Agroponiente en el principal polo de atracción de talento del sur de Europa.



Andreu Viladegut toma el relevo a Montse Baró. / AFRUCAT

Andreu Viladegut, nuevo presidente de Afrucat

► **VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.** La Asamblea de Afrucat ratificó el pasado 28 de octubre, la propuesta de la junta directiva para el relevo en el cargo de la actual presidenta, Montse Baró, por Andreu Viladegut, de Soses. Viladegut es productor y socio de la cooperativa de Soses, de la que fue presidente durante 4 años y de cuyo consejo rector formó parte durante más de 23 años.

En la nueva estructura de la junta: Montse Baró, de Baró e Hijos, sustituirá a Ignasi Argilés, de Nufri, en el cargo de vicepresidente, mientras que Joan Serentill, de Fruilar, se mantendrá como secretario de Afrucat.

Viladegut, que ya formaba parte de la junta de Afrucat, ha mostrado su agradecimiento por la confianza de todos los socios de la entidad y ha afirmado que afronta el nuevo cargo como un reto personal y un privilegio.

El nuevo presidente considera que la Agenda 2030 representa un desafío importante para la fruticultura y que será necesaria una fuerte adaptación de las plantaciones al cambio climático y a la problemática que actualmente representa la mano de obra. Para Viladegut, el futuro del sector frutícola catalán pasa por la robotización, la modernización y la digitalización de las explotaciones.

Según el nuevo presidente, “otro de los retos se encuentra en la falta de materias activas, lo que pone en riesgo la posibilidad de producir con la calidad y el volumen que los mercados necesitan”.

En cuanto a la promoción del consumo, Andreu Viladegut considera que Afrucat debe continuar con su línea de acercar la producción a la ciudadanía mediante proyectos como el Cosmofruita, que buscan la complicidad de las nuevas generaciones.

postcosecha e innovación tecnológica



mejora de la seguridad alimentaria y vida comercial
en frutas y hortalizas frescas y IV Gama

13 · Noviembre_Tecnova_Centro Tecnológico_El Alquíán, Almería

Bienvenida y acreditaciones

10.00 h.

Apertura

10.45 h. "Eres lo que comunicas: propiedades nutricionales y saludables de frutas y verduras". **Ana Molina**

Ponencia

11.30 h. "Seguridad alimentaria: riesgos asociados a los procesos de lavado postcosecha". **Martín Mottura, investigador en el Dpto. Postcosecha de Citrosol**

Ponencia

12.00 h. "Ácido Peracético (Citrocide®): una alternativa eficaz y sostenible para el lavado seguro en IV Gama". **Eva Petri, investigadora en la Sección de Nuevas Estrategias y Tecnologías de Conservación de los Alimentos, CNTA**

Networking café

12.30 h.

Ponencia

13.00 h. "Sistema Citrocide®: minimizar las pérdidas y reclamaciones mediante el lavado higiénico". **María Reyes, responsable Técnico-Comercial de Citrosol en la zona de Almería**

Ponencia

13.30 h. "Innovación sostenible en desinfección y conservación: claves para alargar la vida del producto fresco". **Rebeca Ramos, Tecnova**

Cierre cocktail

14.00 h.