

valencia fruits

9 de diciembre de 2025 • Número 3.130 • Año LXIII • Fundador: José Ferrer Camarena • 5 euros • www.valenciafruits.com

SEMANARIO HORTOFRUTÍCOLA FUNDADO EN 1962



Algunas organizaciones lamentan que el kaki no tenga una industria que aproveche la fruta que no va a fresco y que permita una mínima compensación al agricultor. / 60

El destrión del kaki, en el punto de mira

A pesar de las buenas previsiones iniciales, la producción de kaki será menor de la esperada, mientras el sector apunta causas distintas para explicar el destrión

■ JULIA LUZ. REDACCIÓN.

La campaña del kaki avanza este año con un ritmo intenso de recolección, pero el desarrollo de la temporada está dejando ver una realidad muy distinta a la que se esperaba durante los meses previos. Lo que inicialmente se presentaba como una campaña "normal", con buena calidad y volumen, ha ido cambiando a medida que avanzaban las semanas. Según confirman desde el sector, la producción final se quedará por debajo de lo previsto, aproximadamente un 20% menos.

Bernardo Ferrer, vicepresidente segundo de AVA-Asaja, advierte que "no estamos llegando a los kilos que en un principio pensábamos" y relaciona esta caída con las consecuencias de la DANA

del año pasado. "Los árboles han acusado ese deterioro y este año lo han exteriorizado", explica. Algo que, a medida que avanza la recolección, se hace más evidente.

Pero otro de los factores que está marcando la campaña es el volumen de fruta que no llega al proceso de comercialización. Desde AVA-Asaja sostienen que una parte importante del destrión que se realiza directamente en el campo responde a motivos puramente estéticos. Ferrer advierte de que, en algunos casos, estas pérdidas pueden alcanzar "un 25, un 30 e incluso un 40%", un porcentaje que considera excesivo si los defectos no afectan a la calidad interna del producto.

Por su parte, desde La Unió Llauderadora ofrecen una lectura

diferente del origen de estas pérdidas. Su responsable de kaki, Ximo Madramany, señala que el destrión natural causado por factores como el viento o el sol es habitual "desde que en esta zona empezamos con el cultivo del kaki" y que suele situarse "en un 5, un 6 o un 7%". Según explica, lo que está elevando las pérdidas este año no son criterios estéticos, sino la presión creciente del cotonet y la mosca blanca. Madramany afirma que, en esta fase de campaña, ambas plagas han experimentado un repunte que afecta a zonas muy extensas y que, en esos casos, el porcentaje de fruta que queda sin recoger "sí alcanza el 30%".

Más allá del origen de la merma, desde AVA-Asaja insisten en

la necesidad de avanzar hacia un marco común de calidad que permita al sector trabajar con criterios claros. Ferrer recuerda que no existe un protocolo general que defina aspectos como el calibre, el color o los parámetros internos del fruto, y reivindica la creación de una interprofesional que reúna a agricultores, operadores y distribución. "Que haya un contrato homologado y parámetros definidos", señala, convencido de que la falta de regulación y la ausencia de una industria capaz de absorber la fruta de destrión sitúan tanto al cultivo como al agricultor en una posición complicada y poco rentable.

Más información en la página 5



Esta semana

3 Las empresas almerienses ya exportan pimiento a Estados Unidos



6 La Entrevista Livingstone: la importancia de la especialización, experiencia y presencia internacional en operaciones corporativas

MARRUECOS

Páginas de 9 a 11



ENVASES Y EMBALAJES

dossier



Sumario

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



valencia fruits

Fundadores

JOSÉ FERRER CAMARENA
JOSEFINA ORTÍZ LÓPEZ

Presidenta

ROCÍO FERRER ORTÍZ

Vicepresidente

AGUSTÍN FERRER ORTÍZ

Gerente

RAQUEL FUERTES REDÓN
■ raquel.fuertes@valenciafruits.com

Director

ÓSCAR ORZANCO UNZUÉ
■ director@valenciafruits.com

Redacción

NEREA RODRIGUEZ ORONZOZ
■ nerea.rodriguez@valenciafruits.com

JULIA LUZ GOMIS

■ julia.luz@valenciafruits.com

ALBA CAMPOS TATAY

■ alba.campos@valenciafruits.com

Red de correos

■ correos@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 ORTÍZ

■ info@valenciafruits.com

LUCÍA GARCÍA COLINÓ

GIANLUCA PIGNATELLI

VICENT ESCRIG ANGLÉS

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



S U C R O

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

El campo calienta motores

Por GONZALO GAYO

Los agricultores preparan las movilizaciones del 18 de diciembre en Bruselas y Valencia para exigir una PAC con un presupuesto justo sin recortes, objetivos claros y autonomía real. Los recortes a la agricultura de hasta el 30% en los presupuestarios para 2028-2034 son inasumibles. La Comisión Europea presentó en julio de 2025 su propuesta para el próximo Marco Financiero Plurianual (MFP) 2028-2034, generando un fuerte rechazo por parte de las organizaciones agrarias y algunos Estados miembros, incluyendo a España. La protesta reclama "una PAC sólida, común y bien financiada para después de 2027".

La agricultura europea necesita hoy más que nunca el apoyo de Europa. Las organizaciones agrarias exigen al Gobierno de España que vote en contra de la propuesta del MFP durante el Consejo Europeo del 18 de diciembre, defendiendo con determinación los intereses de la agricultura y la ganadería españolas. Señalan que el modelo presupuestario de Bruselas pone en riesgo la sostenibilidad y autonomía del sector. Desde Asaja añaden que la revisión presentada por la presidenta de la Comisión Europea, Ursula von der Leyen, del Marco Financiero Plurianual (MFP) 2028-2034 constituye un ejercicio de maquillaje político y un intento de engaño tanto al Parlamento Europeo como al conjunto del sector agrario europeo con recortes históricos.

Las organizaciones agrarias advierten que esta propuesta perjudica gravemente a la agricultura y ganadería españolas, limitando la capacidad de inversión en desarrollo rural, reduciendo los pagos directos y centralizando la toma de decisiones en los Estados miembros. Esperamos que en los próximos días la Comisión Europea sea capaz de reaccionar y negociar un acuerdo que evite el inicio de un conflicto en el campo con graves consecuencias.

La movilización en Bruselas de la semana próxima tendrá también su réplica en las principales capitales europeas. En Valencia se ha convocado una tractorada en protesta contra la Comisión Europea, Gobierno de España y Generalitat por ahogar al campo valenciano con sus malas políticas agrarias, según señala La Unió Llauderadora i Ramadera.

La Unió ha convocado la manifestación-tractorada para el mismo 18 de diciembre en Valencia con inicio a las 11 horas en el Palau de la Generalitat Valenciana y finalización ante la Delegación del Gobierno. El lema de la protesta es "Comisión Europea, Gobierno de España y Generalitat ahogan al campo valenciano", y con ella la organización pretende denunciar la inacción conjunta de las



Tractorada en Valencia para el 18 de diciembre. / G. GONZALO

tres administraciones sin excepción, por acción u omisión, al no adoptar las medidas necesarias para garantizar la viabilidad del sector agrario valenciano.

Asimismo las organizaciones agrarias reivindican un marco Financiero Plurianual y una PAC 2028-2034 justa y adecuada a la realidad productiva. También propugna la retirada de cargas administrativas y obligaciones digitales que dificultan el trabajo diario como es por ejemplo el Registro Digital de Tratamientos Fitosanitarios.

Otra de las propuestas pasa por frenar el impacto de las importaciones de terceros países sobre los precios, la renta agraria y las plagas y enfermedades vegetales. También exigen la reversión de los recientes recortes presupuestarios de fondos agrarios de la Generalitat (más de 54 millones de euros en el último mes) que afectan a explotaciones, zonas vulnerables y sectores en crisis.

Carles Peris, secretario general de La Unió, considera que todas estas problemáticas y otras más provocan una "caída de rentas, el desplazamiento del producto local frente al importado, una mayor dependencia exterior, la pérdida de empleo en la actividad agraria y un riesgo creciente de abandono".

Peris indica que ante esta situación "se configura una situación de vulnerabilidad estructural en el campo valenciano por las malas políticas agrarias de las tres administraciones que motiva la convocatoria de una movilización general del sector por parte de nuestra organización agraria".

Desde la Asociación Valenciana de Agricultores (AVA-Asaja) reiteran que la máxima prioridad es la defensa de los intereses de los agricultores y ganaderos de la Comunitat Valenciana, así como la interlocución con las administraciones para trasladar las demandas del sector. Durante los últimos cuatro años, AVA-Asaja ha convocado, bien de manera particular, bien de manera conjunta con el resto de organizaciones profesionales agrarias y cooperativas, más de 20 actos de protestas.

Mientras los agricultores salen a las calles para protestar por los recortes presupuestarios al campo, los consumidores tenemos la ocasión de mostrar nuestra solidaridad en estas señaladas fechas, comprando productos de la tierra. La Comunitat Valenciana ofrece una rica selección de productos alimenticios locales, destacando los afamados turrones de Jijona y Alicante, así como una variedad de dulces tradicionales, vinos y productos gourmet. Para brindar y acompañar las comidas, los vinos y cavas valencianos son una excelente elección. También, los licores tradicionales valencianos, como el licor de café de Alcoy, la mistela o la cazaña, son populares para las sobremesas sin olvidar a la reina de nuestras mesas con naranjas, mandarinas y frutas frescas.

El deseo de todos es que los agricultores reciban un trato justo y el apoyo necesario cuando más lo necesitan. Aún hay tiempo para un acuerdo si prevalece la voluntad de la Comisión Europea y el Parlamento Europeo al servicio de los ciudadanos y sus agricultores.

LA PLANTA BAJA



LUISFU

Agrocomercio

Las empresas almerienses ya exportan pimiento a Estados Unidos

La ventana comercial abarca desde el 1 de diciembre de 2025 hasta el 30 de abril de 2026 para tres empresas de la provincia, que cumplen con los requisitos de las administraciones norteamericanas

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Las relaciones comerciales entre España y Estados Unidos se retoman con normalidad para los productores de pimiento. En el ejercicio 2023, la Asociación de Organizaciones de Productores de Frutas y Hortalizas de Almería, Coexphal, en colaboración con Agrocolor y las administraciones españolas, consiguieron salvar el cierre de este mercado por el riesgo que suponía la *Ceratitis Capitata*, la denominada mosca mediterránea de la fruta.

Desde el 1 de diciembre se han reanudado las exportaciones y la ventana permanecerá abierta hasta el 30 de abril de 2026. Los clientes de EEUU se decantan por los pimientos almerienses por su alta calidad, una seguridad alimentaria garantizada y la capacidad de suministro.

Durante esta temporada serán tres las empresas con capacidad exportadora al mercado norteamericano. Se trata de Agroiris, Zoi y Freshcover, que han actualizado los requisitos marcados por el Servicio de Inspección Sanitaria de Animales y Plantas (APHIS) de Estados Unidos. Las tres compañías han tenido que realizar una importante inversión para mantener



El año pasado las empresas almerienses lograron comercializar en EEUU una cifra superior a los 2 millones de kilos. / COEXPHAL

Los clientes del mercado de Estados Unidos se decantan por los pimientos procedentes de la provincia de Almería por su alta calidad, una seguridad alimentaria garantizada y la capacidad de suministro

esta interesante vía de comercialización para sus productos, garantizando pimientos limpios de *Ceratitis Capitata*.

El año pasado, a pesar del cierre temporal de las exportaciones durante tres semanas

del mes de enero, las empresas almerienses lograron comercializar en EEUU una cifra superior a los dos millones de kilos de pimientos, principalmente de la variedad California.

Para Luis Miguel Fernández, gerente de Coexphal, esta "es una línea de exportación estratégica. Estados Unidos ofrece buenos precios para el sector, pero sobre todo abre una vía diferente de comercialización, más allá de Europa y ante la imposibilidad de penetrar en Rusia, por el cierre de este mercado en 2014".

Fernández ha explicado que "las empresas que participarán este año cuentan con capacidad para mantener el volumen de las campañas pasadas e incluso incrementarlo". Algunas comercializadoras han abandonado este mercado ante la incertidumbre por la deriva de las relaciones comerciales entre Estados Unidos y Europa, junto con el incremento de los requisitos en materia de sanidad vegetal y seguridad alimentaria, que requieren una importante inversión para esta campaña. El transporte del pimiento almeriense a Estados Unidos se realiza exclusivamente vía aérea, garantizando así la calidad y la frescura de los frutos.

La importación hortofrutícola española se incrementa un 6% en volumen y un 13% en valor

El crecimiento interanual de las importaciones españolas de frutas y hortalizas frescas hasta el pasado mes de septiembre se ha saldado con un volumen de 3,4 millones de toneladas, que han generado un valor de 4.110 millones de euros

► VF. REDACCIÓN.

De los 3,4 millones de toneladas importadas entre enero y septiembre de 2025, un total de 1,8 millones correspondieron a frutas, lo que supuso una subida del 7,5% respecto al año anterior.

El valor de las frutas importadas creció aún más, un 17%, totalizando 2.902 millones de euros, según datos del Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales, procesados por Fepex.

El plátano continúa siendo la fruta más comprada al exterior, con un volumen de 314.853 toneladas (+3%) y 219 millones de euros (+5%), pero es el aguacate el producto que muestra creci-



El plátano sigue siendo la fruta más comprada al exterior. / ARCHIVO

El aguacate es el producto que muestra crecimientos más elevados, con un total de 244.785 toneladas y un incremento en volumen del 22%

mientos más elevados durante el periodo analizado, con un 22% más en volumen, ascendiendo a un total de 244.785 toneladas, que generaron un valor de 496 millones de euros (+3%).

Otra fruta que registró un fuerte crecimiento interanual fue el kiwi, con 135.034 toneladas (+10%) por un valor de 339,5 millones de euros (+18%), mientras que bajó la naranja y la manzana. La naranja descendió tanto en volumen (-35%) como en valor (-9%), situándose en un volumen de 117.839 toneladas y 99 millones de euros. Por su parte, la manzana descendió un 2% en volumen, totalizando 137.398 tonelada, y subió un 6% en valor, sumando 154 millones de euros.

En cuanto al segmento de las hortalizas, las compras al exterior en los nueve primeros meses del año subieron un 5% en volumen y un 4% en valor respecto al mismo periodo de 2024, totalizando 1,6 millones de toneladas y 1.208 millones de euros.

La patata es la hortaliza más importada, con 931.987 toneladas (+1%) y un valor de 364 millones de euros (-13%), pero destaca el crecimiento del tomate y la cebolla. Las importaciones españolas de tomate aumentaron un 10% en volumen y un 51% en valor, ascendiendo a 163.516 toneladas y 230 millones de euros respectivamente; y las importaciones de cebolla se incrementaron un 35% en volumen y un 18% en valor, totalizando 136.041 toneladas y 78 millones de euros.

La Vega Baja arranca la temporada de alcachofas con buenas perspectivas

La comarca, con un cultivo en expansión, consolida su liderazgo en producción y exportación

■ VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La Vega Baja del Segura arranca la temporada 2025/2026 de alcachofa con buenas perspectivas en calidad, demanda y expansión del cultivo. Esta campaña se han plantado unas 200 hectáreas más que en la pasada, lo que supone un aumento del 10%. En apenas diez años, se han incorporado un millar de hectáreas, pasando de las 1.562 registradas en 2015 a las 2.500 actuales.

En este contexto, la semana pasada se celebró en el municipio de Daya Nueva el acto del primer corte simbólico que ha servido para dar el pistoletazo de salida de la temporada. Durante el acto, Antonio Ángel Hurtado, presidente de la marca de la alcachofa de la Vega Baja del Segura, destacó esta tendencia ascendente y señaló que este crecimiento "habla de un cultivo rentable, de agricultores que creen en el mismo y del trabajo colectivo que hemos hecho para situar a la joya de la huerta en el lugar que se merece".

Más allá de las cifras, Antonio Ángel Hurtado quiso reivindicar el trabajo en la huerta. "Mientras muchas personas disfrutan de sus vacaciones, en la Vega Baja hay miles de agricultores que cambian descanso por responsabilidad. En pleno verano ponen todo su talento al servicio de la tierra para que las plantas salgan adelante y hoy podamos disfrutar de este manjar. Ese trabajo silencioso es el que mantiene en pie un paisaje, una economía y una forma de entender la vida que nos define como territorio", indicó en su intervención.



La temporada se inauguró con el tradicional primer corte simbólico en Daya Nueva, realizado por Antonio Galindo, que durante una década presidió la Asociación Alcachofa de España. / AAVB

■ ANTONIO GALINDO,
PADRINO DE HONOR

Antonio Galindo, que durante una década ha presidido la Asociación Alcachofa de España, fue el encargado de inaugurar la temporada de alcachofas en la Vega Baja del Segura, y Antonio Ángel Hurtado también tuvo palabras de reconocimiento a su labor y el cariño e interés que siempre ha mostrado por la Vega Baja, una de las asociaciones que impulsó la creación de Alcachofa de España.

"Nos hace especial ilusión y nos llena de orgullo que la primera alcachofa de la temporada venga de sus manos porque poca gente como él sabe valorar todo el trabajo que hay detrás de cada

una de las alcachofas y todo el trabajo que hay por delante para promocionarla y llegar a los consumidores", concluyó Antonio Ángel Hurtado.

Por su parte, el hasta ahora presidente de Alcachofa de España, Antonio Galindo, agradeció a la Asociación de la Vega Baja su trabajo y dedicación para poner a la alcachofa a los ojos de Europa, añadiendo que "los agricul-

tadores de la Vega Baja nos habéis enseñado a cultivar a la Joya de la Huerta, convirtiéndola en una referencia de calidad a nivel nacional y europeo".

Al acto del corte de la primera alcachofa de la temporada también asistió el presidente de la Diputación de Alicante, Toni Pérez, y la directora general del Agua y Desarrollo Rural de la Conselleria de Agricultura, Sa-

bina Goretti, junto a numerosos representantes institucionales y del tejido socioeconómico de la comarca.

El presidente de la Diputación de Alicante, Toni Pérez, recordó que "estamos hablando de alcachofa, y por lo tanto estamos hablando de algo que también nos genera identidad como provincia". Además, aprovechó el evento para poner en valor el trabajo diario de los agricultores de la Vega Baja.

Por otro lado, la directora general del Agua y Desarrollo Rural de la conselleria de Agricultura, Sabina Goretti, defendió que "la alcachofa de la Vega Baja es la imagen de nuestra tierra, es paisaje, es cultura, es gastronomía. Un producto que mezcla riqueza, identidad y salud".

■ UN CULTIVO DE REFERENCIA

La comarca de la Vega Baja del Segura se consolida como principal zona productora de la Comunitat Valenciana; segunda de España, sólo por detrás de Murcia, y son los principales exportadores del país

Los principales destinos son Francia, seguido de Italia, Reino Unido y Europa Central, además de la presencia mundial a través de la industria conservera.

La campaña genera en la Vega Baja alrededor de 5.000 empleos directos, a los que se suman 1.000 puestos en la industria conservera y entre 1.000 y 1.500 empleos indirectos, lo que refuerza el papel estratégico del cultivo en el tejido socioeconómico del territorio.

nales como procedente de otros países, por lo que la Indicación Geográfica Protegida "ayudaría a ese reconocimiento".

Añadió que "la IGP es el paso natural para consolidar todo el trabajo que se hace aquí. Va a situar a la trufa turolense en la élite gastronómica global, con una marca territorial fuerte y reconocible".

El presidente de la Diputación de Teruel, Joaquín Juste, manifestó que la trufa es uno de los principales productos agroalimentarios de la provincia al ser el que más expansión está teniendo y "con más impacto económico". Explicó que son ya 10.400 las hectáreas preparadas para la producción de trufa en un total de 167 municipios turolenses, lo que ayuda a "fijar población, actividad económica y también orgullo de provincia".

Los productores de trufa negra de la provincia de Teruel confían en que la campaña de recolección que acaba de empezar será la mejor desde 2022. Ese año, la cosecha alcanzó el récord histórico de 100 toneladas, pero en las dos anualidades siguientes, debido a la sequía y las altas temperaturas, la cantidad fue en acusado descenso hasta quedar reducida en 2024 a apenas 50 toneladas.

La trufa negra de Teruel está a punto de que la Unión Europea le conceda la IGP

Supondrá un hito histórico para uno de los productos más emblemáticos de la provincia aragonesa

■ JAVIER ORTEGA. ARAGÓN.

La trufa negra de Teruel va a tener antes de que finalice el año la Indicación Geográfica Protegida (IGP), un sello de calidad alimentaria antesala de la denominación de origen. Ya cuenta con la aprobación del Gobierno de Aragón y del Ministerio de Agricultura y se espera que en los próximos días sea ratificada oficialmente por la Unión Europea.

Así lo anunció el consejero de Medio Ambiente y Turismo, Manuel Blasco, durante la inauguración de la XXIV Feria Internacional de la Trufa de Sarrión, celebrada el pasado fin de semana en dicha localidad turolense, con la participación de 45 expositores y unos 22.000 visitantes. La

cotización alcanzó una media de 1.200 euros el kilo en una campaña que augura buena cosecha, superior a la de los últimos años.

Blasco señaló que la IGP "supondrá un hito histórico para uno de los productos más emblemáticos del territorio, garantiza que el consumidor, en España, Europa o Estados Unidos, sepa que la trufa negra de Teruel tiene un marchamo, una garantía de calidad que la dan el Gobierno de Aragón, el Gobierno de España y la Unión Europea".

El consejero indicó que con la trufa la Comarca de Gúdar-Javalambre factura "en torno a 35 millones de euros y es muy importante para fijar población".

Blasco destacó la dinamización económica alrededor de la

trufa y recalcó la importancia de que "sigue creciendo y sobre todo que se consiga la IGP antes de que termine el año. Es la previsión que baraja el Gobierno, que la Unión Europea la conceda en las próximas semanas".

La IGP reconocerá formalmente un producto excepcional y el esfuerzo de quienes lo cultivan, recolectan y comercializan, otorgando una garantía adicional de autenticidad y origen.

Según Blasco, la trufa negra es "un recurso estratégico para Aragón", que se ha consolidado como el mayor productor mundial de *Tuber melanosporum*.

Por eso, la IGP será el espaldarazo definitivo que necesita la trufa y ayudará a mostrar que la mayoría de la que se consume



La IGP será una garantía de calidad para la trufa de Teruel. / JAVIER ORTEGA

en el mundo sale de la provincia de Teruel. Así lo manifestó la directora general de Innovación y Promoción Alimentaria, Amparo Cuéllar, durante una visita a la Feria de Sarrión.

Destacó el papel pionero del territorio turolense "porque no sólo lidera la producción mundial de trufa negra, sino que marca el camino en innovación, en manejo de plantaciones y en calidad del producto".

Cuéllar incidió en que la IGP será un "sello de calidad diferenciada que ofrece al consumidor una garantía de calidad", de que cumple "con un pliego de condiciones" antes de llegar al mercado. Asimismo, reconoció que la trufa turolense se consume en los mercados internacio-

Agrocultivos

La campaña del kaki se complica por el repunte del destri

La falta de normas claras en cuanto a la calidad y aspecto de la fruta y el aumento de plagas provocan que una parte importante de la cosecha se quede en el campo

■ JULIA LUZ. REDACCIÓN.

La campaña del kaki avanza ya a pleno ritmo de recolección. Lo que en un inicio se presentaba como una campaña "normal", con buena producción y calidad, empezó a complicarse cuando, a medida que avanzaban las primeras semanas de cosecha, se constató una merma cercana al 20% respecto a lo previsto, consecuencia directa de las adversidades climáticas y de la presión de plagas. Ahora, además, algunos productores denuncian que una parte importante de la fruta está siendo descartada por motivos puramente estéticos, criterios que —aseguran— no afectan a la viabilidad ni al consumo del producto.

Según explica Bernardo Ferrer, vicepresidente segundo de AVA-Asaja, la campaña "aparentaba que iba a ser muy buena" tanto en calidad como en volumen, "pero es cierto que no ha llegado a los kilos que en un principio pensábamos", matiza. Ferrer señala que este descenso puede estar relacionado con las consecuencias de la DANA del año pasado. "Los árboles han accusado ese deterioro y este año lo han exteriorizado. A simple vista parecía que había mucha fruta, pero a la hora de recoger se pierde más de lo previsto", señala. Una merma que también constata Ximo Madramany, responsable de kaki de La Unió Llauderadora, quien afirma que

"de las previsiones iniciales de cosecha, ya vemos que finalmente no se cumplirán y habrá que rebajarlas".

A este recorte de la cosecha se suma ahora una disminución de la fruta comercializable por el destri que se realiza directamente en el campo, donde mucha más fruta de la que pensamos acaba en el suelo. Ferrer explica que una parte importante de esas pérdidas no se debe a plagas ni a enfermedades —lo que sería comprensible—, sino a criterios estrictamente estéticos. "Estamos hablando de un 25, un 30 e incluso un 40% de merma en algunos campos", advierte.

Una visión con la que desde La Unió discrepan abiertamente. Su responsable explica que el destri "natural", el provocado por cuestiones como el "ramejat" del viento, o el "planxat" del sol, son factores habituales "desde que en esta zona empezamos con el cultivo del kaki y lo tenemos asumido", explica Madramany. Y continúa afirmando, el destri provocado por estos daños suele situarse "en un 5, un 6 o un 7%", sin representar un problema.

"El problema no hay que quitarlo de donde realmente está: en las plagas", subraya. Según explica, la fruta que se queda en el suelo y el destri tan elevado que se están observando en algunos campos es debido al "cotonet y la mosca blanca". Madramany añade que en esta parte final de



Pese a las buenas perspectivas, se ha constatado una merma del 20%. / AVA-ASAJA

la campaña se ha producido un repunte de ambas plagas, que se han extendido por zonas muy grandes en la huerta, dejando sin recoger una parte importante de la producción, que en este caso sí alcanza el 30%, según el responsable de La Unió.

ESTÉTICA Y MERCADO

Pero, aunque no haya consenso sobre el origen del destri, lo que está claro es que la apariencia de los alimentos influye inevitablemente en la decisión de compra del consumidor, y esta realidad muchas veces juega en contra del propio sector. El vicepresidente segundo de AVA recuerda

que, desde que empezó a comercializarse el kaki, se impuso un estándar estético imposible. "El kaki lo empezamos a vender en un formato que no existía, como si fueran bolas de billar, grandes y brillantes. Y eso no existe. La morfología del kaki presenta unas marcas, unas rayas, y eso es lo normal", subraya el vicepresidente segundo de AVA-Asaja. Además, reivindica que "no hay ningún parámetro de calidad legal general", lo que en la práctica significa que cada cadena de supermercados traslada su propio criterio al operador y, afirma, "cuando ese criterio llega al campo, pasa lo que pasa".

Aunque no haya normas generales para el kaki y cada operador imponga sus propios criterios, Ferrer pone como ejemplo las naranjas. "Cuando las recogen en un campo, se llevan todas, siempre que estén dentro del calibre, color y acidez establecidos. En el almacén se seleccionan, las que no cumplen con cierto calibre pasan a otra categoría, van a bolsas, a mallas o a industria. Y todo esto está regulado por normas generales y oficiales". En cambio, en el caso del kaki no existe esa regulación, y no hay ninguna industria que permita al agricultor obtener un ingreso por la fruta de destri, lo que deja a gran parte de la producción descartada sin valor económico.

Por ello, desde AVA-Asaja piden la creación de una interprofesional que agrupe a todo el sector—distribución, operadores, agricultores, cooperativas y comercios—para establecer un marco legal y un protocolo con parámetros de calidad claros. "Que haya un contrato homologado que haga referencia a esto y, por otra parte, que las instituciones públicas investiguen y desarrollen más soluciones en el procesado de esta fruta, que hoy no tiene salida", explica Ferrer.

Denuncia que, ante cuestiones puramente estéticas y la ausencia de un protocolo que marque aspectos como tamaño, calibre, color, grado de azúcar, condiciones organolépticas o incluso características físicas de la piel, cada operador pueda actuar con "libre albedrío". Para el vicepresidente segundo de esta organización agraria, "el resultado es el abandono del cultivo, porque a esto se suma el efecto de las plagas y la subida de costes, es insostenible para los agricultores". Ferrer resume la consecuencia directa de esta situación con dos palabras: el "desperdicio alimentario", aquello que todos conocemos y que se trata de evitar.



El Ifapa presentó en Huelva sus avances en el control de plagas en frutos rojos. / IFAPA

El Ifapa revela avances en el control de plagas y enfermedades en frutos rojos

Los resultados se han presentado en una jornada técnica en Huelva que ha reunido a más de setenta profesionales

■ VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Investigadores del Instituto Andaluz de Investigación y Formación Agraria, Pesquera, Alimentaria y de la Producción Ecológica (Ifapa) han presentado los resultados de sus estudios sobre el impacto de plagas y enfermedades en frutos rojos durante la última campaña. El análisis se ha centrado en la eficacia de técnicas no químicas para la desinfestación de suelos.

Por su parte, Laura Avivar abordó los efectos de la desinfestación de suelo en el cultivo de fresa, prestando especial atención a la diversidad edáfica y la incidencia de plagas de artrópodos.

Según los ensayos presentados por ambas investigadoras, la calidad biológica del suelo basada en artrópodos en cultivos de fresa fue, en general, cuatro veces menor que la observada en suelos anexos sin actividad agrícola. Esta diferencia condicionó que no se detectaran variaciones

significativas entre los distintos tratamientos de desinfestación y los controles. Asimismo, los estudios muestran que la incidencia de plagas en fresa fue menor en parcelas tratadas mediante biosolarización.

Otro de los puntos de análisis llegó de la mano de Miguel Talavera, quien expuso el escenario actual y los modelos epidemiológicos aplicados al manejo de nemátodos fitoparásitos en frutos rojos. El especialista advirtió que las medidas autorizadas actualmente son insuficientes para su control, ya que existe riesgo de aumento progresivo del inóculo

ciclo tras ciclo, pudiendo alcanzarse niveles de difícil manejo. No obstante, también se presentaron estudios de biodiversidad que muestran cómo algunos tratamientos pueden favorecer la supresividad natural del suelo frente a determinados patógenos.

En materia de soluciones biológicas, María Camacho analizó el papel de bacterias beneficiosas en la nutrición y protección del cultivo de fresa. A su vez, M. del Carmen Montero profundizó en el potencial del ADN y de los genomas bacterianos para mejorar la protección de los frutos rojos.

La jornada concluyó con la intervención de Cristina Castillejo, quien presentó los avances en la evaluación de la resistencia a patógenos y otros caracteres agronómicos mediante marcadores moleculares en variedades de fresa. En este ámbito, los investigadores han desarrollado y optimizado un conjunto de pruebas genéticas capaces de diagnosticar de forma sencilla y a gran escala la resistencia o susceptibilidad de las variedades frente a cuatro de las principales enfermedades del cultivo: *Fusarium*, *Phytophthora*, *Xanthomonas* y *Antracnosis*.



Eleuterio Abad, Ximo Villarroya y Diego Moreno nos explican en sus oficinas de Valencia a qué se dedica Livingstone. / FOTOS DE RAQUEL FUERTES

Livingstone: la importancia de la especialización, experiencia y presencia internacional en operaciones corporativas

RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

En un sector tan dinámico como el hortofrutícola, donde las operaciones de compraventa de empresas y las ampliaciones de capital se han convertido en una herramienta clave para la concentración y el crecimiento en un momento en el que estos movimientos empresariales están cambiando la estructura de la propiedad de sectores tan esenciales como el citrícola, contar con un asesoramiento especializado pasa de ser una ventaja obvia a prácticamente una necesidad para garantizar que la operación salga bien para todos los participantes y desde todas las perspectivas. Que no son pocas.

Tres de los socios de Livingstone —Ximo Villarroya, Eleuterio Abad y Diego Moreno— detallan en esta entrevista los aspectos clave de estas operaciones. Con casi treinta años de trayectoria, Livingstone se ha consolidado como una consultora referente en procesos de fusiones y adquisiciones (M&A, siglas en inglés de *mergers and acquisitions*) con experiencia en la industria agroalimentaria, entre otros sectores. Además de su enfoque especializado, el alcance internacional de esta “boutique de M&A” permite conectar empresas españolas con compradores de todo el mundo.

La esencia del trabajo de Livingstone es aportar seguridad y garantizar que la operación se realiza en las mejores condiciones posibles

■ ASESORAMIENTO, NO INTERMEDIACIÓN FINANCIERA

Eleuterio Abad, Ximo Villarroya y Diego Moreno nos explican en sus oficinas de Valencia (cuentan con más de 125 profesionales repartidos en 14 oficinas en 9 países de 3 continentes y siguen expandiéndose) a qué se dedican: “Somos especialistas en asesorar procesos de compraventa de empresas o procesos de ampliaciones de capital en las que entra un inversor financiero o un grupo industrial... Operaciones que, en definitiva, afectan a la estructura de accionariado de las empresas”, explica Villarroya.

Y es que, al margen del crecimiento orgánico, una compañía puede decidir crecer vía adquisiciones. O una empresa que antes trabajaba primando el volumen ve que necesita diferenciarse de alguna manera y busca un socio financiero. O llega el momento de la sucesión y ningún miembro de la nueva generación desea ponerse al frente de la empresa familiar... la casuística es infinita y aparece la necesidad del asesoramiento para cerrar la

operación de la mejor manera posible. ¿Cuál es el papel de una compañía como Livingstone en estos procesos?

Livingstone es un banco de inversión independiente. Un banco que, en contra de lo que nos viene a la mente en un pensamiento instintivo, no maneja dinero ni recibe poderes para vender compañías. Su papel es bien distinto y consiste en “aseSORAR, acompañar y guiar al empresario en un proceso complejo que abarca aspectos jurídicos, fiscales, laborales, financieros y emocionales”, como nos explica Abad. Un proceso en el que, por supuesto, “la decisión final siempre es del propietario”.

Aunque la mayor parte de sus clientes, alrededor de un 75%, son empresas que buscan un inversor o un comprador —de la compañía o de parte del accionariado— también hay ocasiones en las que los fondos de inversión (protagonistas de muchos de los titulares de los últimos años en el aspecto societario del sector hortofrutícola) recurren a los servicios de su empresa para en-

contrar el tipo de compañía (sector, tamaño) que desean adquirir o para asesorarles a la hora de vender empresas que ya están en su cartera. Como no podría ser de otra manera, la empresa asesora no puede trabajar con ambas partes en un mismo proceso.

Con un mercado en proceso de cambio en el que las operaciones societarias son cada vez más frecuentes nos surge la duda de si se puede (o si se debe) vender una empresa sin contar con asesoramiento especializado. Nos contesta Diego Moreno: “Sí. ¿Pero se puede vender con la tranquilidad de que todo está bien hecho y en condiciones de mercado? La experiencia nos demuestra que esto sólo ocurre si cuentas con un asesor”, explica. Tras una larga conversación nos queda claro que esa es la esencia de su trabajo: aportar seguridad y garantizar que la operación se realiza en las mejores condiciones posibles.

Es esencial un conocimiento profundo del mercado y de sus operadores para poder ofrecer servicios que garanticen cerrar “buenas operaciones”, operaciones que requieren, además, la máxima confianza y confidencialidad. Entre las operaciones en las que Livingstone ha participado en el sector agroalimentario, destacan entre las de mayor

interés para el público de Valencia Fruits el asesoramiento a V Ros en su integración en Iberian Premium Fruits (junio de 2023), a Frutas Tono en su proceso de fusión con Guillem Export (ahora Deterra) en julio de 2023 y, más recientemente, a Madremia con la entrada del grupo checo Winning Group.

■ EXPERIENCIA Y CARÁCTER INTERNACIONAL

Los socios de Livingstone cuentan con más de 25 años de experiencia de media y han participado en operaciones de gran relevancia, tanto en España como en otros países. Como destaca Ximo Villarroya, “el carácter internacional nos permite identificar compradores más allá de nuestras fronteras, lo que amplía las oportunidades para las empresas hortofrutícolas que buscan crecer o diversificar”.

Un ejemplo ilustrativo es el caso del grupo checo que mencionábamos anteriormente. La compañía, procedente del sector de la automoción, acabó adquiriendo la comercializadora Madremia. “Eso demuestra que encontramos compradores que no son obvios y que aportamos imaginación en cada proceso”, recalca Abad. Los socios destacan que vender una empresa no

es "poner un cartel" y esperar a ver qué ocurre. Se trata de un proceso multidimensional que requiere coordinar bancos, auditores, consultores y compradores internacionales. Además, es necesario estructurar el precio y garantizar que la operación se ajusta a las condiciones del mercado. "Hay que encontrar el comprador para la empresa, hay que encontrarlo en todo el mundo y hay que tener los contactos para encontrar a los interesados en esa empresa en ese momento", como explica Eleuterio Abad. Precisamente establecer el precio es uno de los puntos más complicados del proceso. "La empresa vale lo que alguien está dispuesto a pagar en un cheque", apostilla Abad. Esa visión realista es la que aporta tranquilidad al empresario, que muchas veces descubre que el valor de su compañía no coincide con lo que imaginaba, sino con lo que el mercado está dispuesto a ofrecer. El papel del asesor (volvemos a la confianza basada en la experiencia y en la implicación del asesor) es esencial para que la operación llegue a buen puerto con un importe satisfactorio tras haber comprobado que el precio final es el de mercado. Aunque una transacción de estas características va mucho más allá del dinero...

■ CONFIDENCIALIDAD Y ACOMPAÑAMIENTO

Como ya hemos comentado, la confidencialidad es otro de los pilares de Livingstone. "Controlamos que se maximice la valoración manteniendo la discreción. Aunque en otros mercados es distinto, a los empresarios españoles no les suele gustar que se sepa públicamente que su empresa está en venta", explica Diego Moreno. "En España se mantiene el máximo secreto hasta que la operación está cerrada", comenta Eleuterio Abad. A la transacción económica se suma la dimensión

emocional. Algo que no es, en absoluto, baladí. Después de una vida dedicada a una empresa (muchas con varias generaciones detrás) es fácil entender que el momento de pasar página pueda resultar especialmente delicado. Por eso insisten desde Livingstone en que su papel consiste también en acompañar al empresario en un proceso que afecta a su vida personal y familiar, incluso a cómo va a ser su cotidianidad una vez finalizado el proceso. Algunos se quedan vinculados a la empresa en su día a día en los primeros años de transición (suele ser lo más habitual), pero desde una posición distinta.

Otros dejan atrás lo que ha sido una vida profesional con máxima implicación. Sea como fuere, son procesos complejos en los que ayuda saber que la operación se ha cerrado de la mejor manera posible y que la nueva etapa es una página en blanco para la que se cuentan con los recursos que ha generado una buena negociación.

■ DIFERENCIACIÓN FRENTA A OTRAS CONSULTORAS

Con respecto a otras firmas que trabajan en este tipo de transacciones, Ximo Villarroyna señala que "nuestros competidores hacen un trabajo muy bueno en muchos aspectos, pero Livingstone ofrece una implicación total de sus socios en cada operación, es algo que nos caracteriza. Estamos en cada reunión, en cada llamada, en cada Teams... El cliente siempre está en contacto directo con un socio, en todos los procesos", remarca. Esa cercanía y dedicación absoluta es lo que les diferencia. De la charla nos llevamos la idea de que su especialización en operaciones societarias, también en el sector hortofrutícola, unida a su carácter internacional y a la implicación personal de sus socios, convierte a Livingstone en un actor único en el mercado.



Algunas de las operaciones realizadas por Livingstone.

"En el sector citrícola no se ha agotado el proceso de concentración, de crecimiento de las compañías. Todavía hay cosas que hacer desde el punto de vista de M&A"

■ MIRANDO AL FUTURO

"En el sector citrícola no se ha agotado el proceso de concentración, de crecimiento de las compañías. Todavía hay cosas que hacer desde el punto de vista de M&A", señala Ximo Villarroyna. Existen oportunidades y compradores inesperados y tras esta charla nos quedamos con la sensación de que, como

en tantas facetas de la vida, contar con un asesor especializado puede marcar la diferencia. "En Livingstone somos imaginativos, encontramos soluciones y aportamos tranquilidad. Nuestro trabajo es dar valor y acompañar al empresario en uno de los momentos más importantes de su vida", concluye Abad. Otras operaciones pue-



Los socios de Livingstone cuentan con más de 25 años de experiencia de media y han participado en operaciones de gran relevancia, tanto en España como en otros países.

Agroecológico



Suelos: la última frontera de la sostenibilidad europea

► REGINA MONSALVE. (*)

El pasado 5 de diciembre tuve la oportunidad de asistir en Madrid, acompañada por Vicente Faro, presidente del CAECV, a la jornada organizada por el Ministerio de Agricultura con motivo del Día Internacional de los Suelos. El ministro Luis Planas inauguró el acto con un mensaje rotundo: la salud del suelo es ya un pilar estratégico para la sostenibilidad de Europa y para el futuro de nuestra agricultura. Y lo cierto es que, durante toda la jornada, quedó patente que hablamos de un recurso cuya importancia hemos subestimado durante demasiado tiempo.

El eje del encuentro fue la presentación y análisis de la nueva Directiva Europea de Vigilancia y Resiliencia del Suelo, aprobada el 12 de noviembre, la primera normativa comunitaria que reconoce al suelo como un sistema vivo, vulnerable y esencial para la descarbonización del territorio. La directiva fija un marco común, establece metodologías armonizadas e impone una vigilancia periódica que culmina en un objetivo ambicioso y necesario: lograr que todos los suelos de la Unión Europea sean saludables en 2050.

En representación de Intereco, acudí a la jornada como parte de la delegación de los co-



Joaquín Rodríguez, vocal asesor de la SG de Planificación de Políticas Agrarias; Andrés Escudero, subdirector general de Análisis Coordinación y Estadística del MAPA; Regina Monsalve, presidenta de Intereco; y Vicente Faro, presidente del CAECV. / CAECV

mités públicos de certificación ecológica de España. Nuestra presencia fue especialmente relevante porque la evidencia científica presentada confirmó lo que desde hace años observamos sobre el terreno: la agricultura ecológica mejora la estructura del suelo, incrementa su materia orgánica, favorece la biodiversidad edáfica y aumenta la capacidad de secuestro de carbono.

Este reconocimiento sitúa a nuestro sector en el centro de la estrategia europea de mitigación climática.

Durante el encuentro mantuvimos un diálogo técnico muy fructífero con los responsables del departamento de suelos del MAPA. Acordamos varias líneas de cooperación, entre ellas una visita oficial al CAECV, donde podrán estudiar *in situ* la valiosa información que gestionamos so-

"La verdadera transformación ecológica no se hará en el aire ni en los océanos: se hará en el suelo"

bre los suelos agrícolas ecológicos de la Comunitat Valenciana. Nuestra base de datos, rigurosa, histórica y homogénea, constituye un recurso singular en el ámbito estatal, recordando nuestra implicación como certificación pública y por ende la puesta a disposición del Ministerio contribuirá directamente a la construcción del futuro marco nacional de vigilancia del suelo, especialmente en el despliegue del modelo LUCAS y sus descriptores.

El calendario presentado por el MAPA impresionó por su exigencia:

- Inventario de suelos potencialmente contaminados antes de 2029,
- Portal público de datos en 2027.
- Primeras mediciones armadas en 2030.
- Evaluaciones de salud del suelo cada seis años.

Esta hoja de ruta no sólo compromete a los Estados miembros; también interpela a quienes tra-

bajamos en certificación, investigación agronómica y gestión territorial. La magnitud del reto exige cooperación real, intercambio de información y una visión común de largo plazo.

Los datos mostrados durante la jornada dibujan una realidad tan preocupante como transformadora: el 44% de los suelos agrícolas europeos está perdiendo carbono, mientras que 50 millones de hectáreas podrían aumentar su capacidad de absorción si adoptan prácticas de manejo sostenibles. España, por su diversidad edafológica y su peso agrícola, está llamada a desempeñar un papel clave en esta transición. Y organismos como Intereco y el CAECV tendremos una responsabilidad directa en la generación, análisis y transferencia de conocimiento.

Regresé de la jornada del 5 de diciembre con una convicción reforzada: la sostenibilidad no empieza en los discursos, sino en el suelo. En ese sistema vivo que fija carbono, sostiene cultivos, depura el agua y condiciona la salud humana y ambiental. Europa ha decidido escuchar al suelo, legislarlo y protegerlo.

Y nosotros —desde la certificación ecológica, desde la cooperación técnica con el MAPA y desde el compromiso diario con los operadores— estaremos ahí para garantizar que esta transición se construya con rigor, ciencia y responsabilidad.

Porque la verdadera transformación ecológica no se hará en el aire ni en los océanos: se hará en el suelo. Y este 5 de diciembre lo dejó más claro que nunca.

(*) Presidenta de Intereco y secretaria de CAECV

Luis Planas: "El suelo sano nos da de comer"

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN

Con motivo del Día Mundial del Suelo se celebró el 5 de diciembre en Madrid la jornada "El suelo como aliado de la agricultura frente a la emergencia climática". El Salón de Actos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación acogió una jornada organizada por Red PAC y cofinanciada por la Unión Europea que inauguró el ministro de Agricultura, Luis Planas.

En la jornada se presentaron los primeros resultados de un ambicioso estudio de monitorización del carbono orgánico del suelo (COS) en parcelas en las que se han aplicado prácticas de ecorregímenes y agroecología como parte del Plan Estratégico de la Política Agraria Común (PEPAC) 2023-2027. El programa incluía conferencias alrededor de unos temas de total actualidad y muy focalizadas en la agricultura del carbono: la importancia de los datos y la monitorización, la agricultura del carbono en la política agraria

ria española y experiencias en agricultura de carbono.

Luis Planas destacó cómo la aplicación de determinadas prácticas agrarias a favor del clima y el medioambiente hacen que la agricultura y la ganadería desempeñen un papel decisivo para "mejorar la salud del suelo, aumentar su fertilidad y reforzar su capacidad de adaptación frente a los efectos del cambio climático". En este sentido, aseguró que "el suelo sano nos da de comer", porque es la base para una alimentación segura, saludable y nutritiva.

Este proyecto, impulsado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, analiza 16.000 parcelas distribuidas por todo el país y prevé la recogida de 128.000 muestras cada dos años. Se trata del estudio de mayor envergadura realizado hasta la fecha en España y pionero en Europa.

El ministro explicó que "los resultados son muy positivos" y confirmó que "las prácticas asociadas a los ecorregímenes y a la

agroecología están aumentando la fijación de carbono en los suelos agrícolas, lo que contribuye a la mitigación del cambio climático y ofrece datos científicos clave para orientar las políticas agrarias de los próximos años", según Planas.

Luis Planas puso en valor el proyecto como "un gran ejercicio de coordinación y sinergia" entre el equipo de la Encuesta de Superficies y Rendimientos de Cultivos (Esyrce) del ministerio, el Instituto Nacional de Investigación y Tecnología Agraria y Alimentaria del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (Inia-CSIC), los más de 300 técnicos de campo y los propios agricultores y ganaderos, a los que ha agradecido especialmente su participación en el estudio. "Sin su colaboración y compromiso no sería posible un trabajo de esta envergadura", señaló.

Planas subrayó que el suelo es "un recurso limitado que nos da de comer" y que más del 95 % de los alimentos dependen directamente de él, por lo que proteger



El 5 de diciembre se celebró el Día Mundial del Suelo. / ARCHIVO

su estado es clave para la seguridad alimentaria. En este sentido, alertó de que la degradación afecta ya al 41 % de los suelos en España y ha reivindicado la importancia de impulsar prácticas sostenibles para revertir esta tendencia.

ECORREGÍMENES Y AGRICULTURA DEL CARBONO

El ministro destacó que los ecorregímenes del Plan Estratégico de la Política Agraria Común (PEPAC) han logrado una implantación masiva. En 2023 los adoptaron el 75% de los agricultores, con más de 19 millones de hectáreas dedicadas a prácticas de agricultura de carbono. En 2024, los datos se han mantenido estables, con un 77% de solicitantes y 22,2 millones de hectáreas declaradas. "Los ecorregímenes

han sido un éxito, porque mejoran la salud del suelo y ayudan a mitigar la emergencia climática", afirmó el ministro, subrayando el impacto de prácticas como la agricultura de conservación, la siembra directa, las cubiertas vegetales y el pastoreo extensivo.

Planas señaló que los beneficios climáticos derivados del aumento del carbono orgánico no deben verse contrarrestados por emisiones de óxidos de nitrógeno derivadas de prácticas de fertilización inadecuadas o en el manejo de maquinaria. Por ello, destacó la normativa sobre nutrición sostenible, el impulso al cuaderno digital de explotación y el avance en fertilización orgánica y biofertilizantes, que permiten gestionar "suelos vivos" con un enfoque integral basado en ciencia y tecnología.

Marruecos

El Marruecos hortofrutícola de los últimos años y su relación con España

► PACO BORRÁS (*)

En estos tiempos estamos viendo en las noticias los movimientos sociales que se han producido en Marruecos, principalmente liderados por la llamada generación Z.

Algo está cambiando en el país vecino y en la parte que nos toca a nosotros como profesionales de las frutas y hortalizas intentaremos en este artículo reflejar los cambios que en este sector se han producido en los últimos 20 años, en producción, exportación e importación. Sin olvidar que en lo que va de siglo la población ha pasado de 28 a 38 millones, lo que implica un crecimiento del 35%. Con la particularidad de que ese crecimiento, donde la generación Z es clave, está intentando quedarse a vivir y a trabajar Marruecos, renunciando en la medida de lo posible a la emigración a Europa. Pero, ese crecimiento de población supone por un lado un incremento de mano de obra disponible y un crecimiento en el consumo de frutas y hortalizas.

Veamos qué ha pasado en estos últimos años, usando los datos que nos proporciona la FAO y en cuanto a la valoración económica de sus exportaciones la que nos proporciona ITC Trade Map.

En los datos globales de Marruecos, el análisis de la tendencia lo haremos hasta el año 2023, porque son los datos cerrados que nos puede ofrecer FAOSTAT. En relación a la Unión Europea podremos analizar hasta 2024 cerrado, y en el caso de España lo podremos ver hasta septiembre de 2025, de la mano de Datacomex.

■ PRODUCCIÓN FRUTAS

Por lo que respecta a la producción de frutas, el crecimiento es constante en fruta de pepita, especialmente en manzanas, en frutas de hueso, bananas, berries, higos, aguacate y dátiles, mientras que hay claramente una estabilización en cítricos, donde ha habido una gran bajada en naranjas y una subida en mandarinas, y en los melones y en las uvas.

En cualquier caso, la tendencia durante lo que llevamos de siglo, como puede verse en la Tabla 1, es que la producción ha pasado de menos de 4 millones a medias anuales superiores a los 5 millones de toneladas de fruta y donde entre cítricos, frutas de pepita y melones supera el 66% del total.

■ EXPORTACIONES FRUTAS

Podemos observar ahora (ver Tabla 2) la evolución de este mismo periodo de las exportaciones de frutas en total y la de las más importantes. En cítricos, las naranjas casi han desaparecido, ya que en 2005 se exportaban 256.000 toneladas y en 2023 sólo 38.000, habiendo cubierto gran parte de esa bajada las mandarinas, ya que limones y pomelos no son relevantes en Marruecos. En el grupo melones han sido las sandías las protagonistas de este crecimiento y una gran parte ha destacado con variedades sin semillas que, apoyándose en la precocidad de la zona sur del país, han ocupado parte del gran incremento de consumo que ha tenido la sandía en los últimos años, siendo Francia y España sus principales destinos.

Las berries al principio eran prácticamente fresas, pero en estos momentos arándanos y frambuesas, a partes iguales, suponen el 85% del total de las berries. El aguacate es, sin lugar a duda, una de las grandes revoluciones en Marruecos, ya que prácticamente hace años ni existía el cultivo, y en estos momentos supera en volumen de producción a España y los datos de exportación de la última campaña 2024/25 confirman que ha superado las 100.000 toneladas, siendo España, en primer lugar, y Francia, en segundo, sus principales destinos.

■ IMPORTACIONES FRUTAS

En términos globales, el crecimiento de las importaciones de frutas cercano al 300% (ver Tabla 3), nos habla de un ligero cambio en un país que hasta hace poco sólo consumía lo que producía en frutas. Es curioso que el gran capítulo sean los dátiles, en los que, por otra parte, su producción propia se ha doblado en los últimos años, pero es evidente su importancia en la cultura doméstica. Las importaciones se realizan de Egipto, Emiratos, Túnez y Argelia fundamentalmente. En bananas también estamos ante un incremento del consumo local ya que la producción propia también ha crecido bastante. El incremento relativo en mangos, piñas, kakis o kiwis, productos que no producen, nos habla de una demanda creciente de la población, independientemente de la calidad que se importa, hacia nuevos productos.

En el caso de los aguacates las importaciones se realizan durante los meses de abril a septiembre,

que es cuando el país no produce, y, por consiguiente, nos indica que el aguacate se ha incorporado a la dieta local los doce meses del año como en muchos países.

Que dentro de las frutas de pepita la manzana no haya crecido se debe al gran crecimiento de la producción local, que ha pasado de 300.000 toneladas a 860.000 en este periodo. Sin embargo, la producción de peras no ha crecido casi, por lo que sí lo han hecho de forma clara las importaciones.

■ PRODUCCIÓN HORTALIZAS

El crecimiento global en este apartado es sólo de un 17%, pero sólo se observa una bajada relevante en cebollas y una estabilización en zanahorias, en el resto de las hortalizas los crecimientos son grandes y, en particular, en algunos productos representativos en exportación. Ver Tabla 4.

■ EXPORTACIONES HORTALIZAS

Los tomates representan casi el 50% de las exportaciones marruecos (ver Tabla 5) y entre pimientos y judías se alcanza el 22% del total. Pero, como se observa todas las partidas crecen y en conjunto el crecimiento en estos años ha sido del 240%.

Sin embargo, las importaciones de hortalizas de Marruecos no son relevantes. El único pro-

(Pasa a la página siguiente)

FRUTAS. Producción en Marruecos (t)

TIPO	2005	2015	2023	Promedio 2005-2023
Cítricos	1.337.200	1.910.378	1.550.882	15,98%
Frutas de pepita	380.100	767.812	938.824	146,99%
Melones y sandías	1.050.965	1.360.718	912.761	-13,15%
Frutas de hueso	229.000	337.363	434.431	89,71%
Uvas	334.000	418.367	309.602	-7,30%
Bananas	190.000	334.942	309.192	62,73%
Berries	125.923	166.488	262.377	108,36%
Higos	82.600	150.111	119.167	44,27%
Aguacates	13.400	42.732	118.666	785,57%
Dátiles	47.500	100.376	107.376	126,05%
TOTAL	3.858.580	5.667.262	5.147.381	33,40%

Tabla 1. / FUENTE. FAOSTAT

FRUTAS. Exportación en Marruecos (t)

TIPO	2005	2015	2023	Promedio 2005-2023
Cítricos	559.200	558.685	468.549	-16,21%
Melon y sandía	39.097	110.802	304.192	678,04%
Berries	27.045	38.453	123.963	358,36%
Aguacates	68	7.533	47.499	69.750,87%
Uvas	8.130	7.924	6.591	-18,94%
Frutas de hueso	3.688	8.122	4.355	18,08%
Dátiles	54	761	2.404	4351,94%
Frutas de pepita	229	1.945	499	118,11%
Kakis	-	89	225	-
TOTAL	693.679	817.001	1.050.500	51,44%

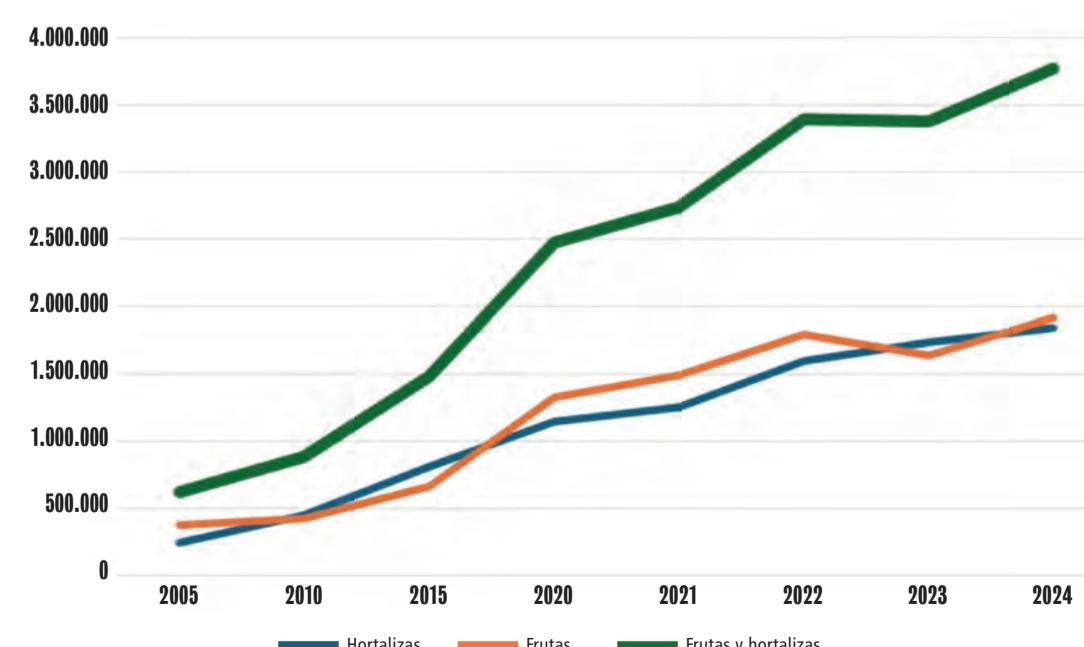
Tabla 2. / FUENTE. FAOSTAT

FRUTAS. Importación en Marruecos (t)

TIPO	2005	2015	2023	Promedio 2005-2023
Dátiles	70.703	142.720	281.802	298,57%
Bananas	4.928	15.669	27.954	467,25%
Peras	545	18.507	27.739	4989,68%
Mangos	698	4.377	14.223	1937,64%
Aguacates	4.502	6.749	13.606	202,21%
Piñas	469	3.493	11.468	2345,20%
Kiwis	634	3.566	9.958	1470,67%
Manzanas	6.233	8.698	6.994	12,21%
Kakis	-	658	6.733	-
TOTAL	693.679	817.001	1.050.500	51,44%

Tabla 3. / FUENTE. FAOSTAT

FRUTAS Y HORTALIZAS. Valor de las exportaciones de Marruecos (en miles de €)



Gráfica 1. / FUENTE. ITC TRADEMAP



“El Marruecos...”

(Viene de la página anterior)

ducto que se puede destacar es el ajo, que ha pasado en estos años de 6.000 a 15.000 toneladas.

■ VALOR Y DESTINO

Por lo que respecta al valor económico de las exportaciones de frutas y hortalizas, podemos ver su evolución en la Gráfica 1.

Así, vemos que el valor de las exportaciones de Marruecos ha crecido un 500% en estos años, pasando de 625 a 3.772 millones de euros.

En cuanto a los principales destinos de sus exportaciones de frutas y hortalizas, teniendo en cuenta el calor económico de las mismas, son los que aparecen en la Tabla 6.

Francia y España suponen el 45%, mientras que entre el Reino Unido y Países Bajos ya suman un 29%. Las exportaciones a Estados Unidos y Canadá son básicamente cítricos. En conjunto, el continente europeo recibe el 88,8%; América, el 6,4%; África, el 2%; los países árabes, el 1,4%; y el resto de Asia, el 0,7%.

■ COMERCIO BILATERAL

Durante los últimos 20 años el comercio con Marruecos ha crecido mucho más que en la mayoría de los países con los que España tie-

ne actividad comercial en frutas y hortalizas y, por supuesto, en el conjunto. Este incremento de la relación comercial se da tanto en importaciones como en exportaciones. Vemos, en primer lugar, en la Gráfica 2, las importaciones que realiza España desde Marruecos y la evolución durante estos últimos 20 años de las importaciones realizadas por España en total, apareciendo ambos datos en toneladas.

Mientras que durante los últimos 20 años las importaciones de hortalizas españolas se han mantenido estables, por la bajada de las hortalizas secas (guisantes y habas secas), las importaciones que España ha realizado desde Marruecos han subido un 220%. En frutas, las importaciones españolas han subido un 102%, mientras que las de Marruecos lo han hecho un 383%.

En el ranking de los países de los que España importa frutas y hortalizas de su producción, es decir, no reexportaciones, Francia es el primer origen con 1.266.000 toneladas en 2024 y mayoría de patatas, y el segundo país ya es Marruecos con 476.000 toneladas. El tercero es Costa Rica, con algo más de 400.000 toneladas fundamentalmente de bananas y piñas.

Si observamos la evolución a lo largo de estos 20 años de los productos que España importa de Marruecos en hortalizas y realizamos el cuadro por medias

de cinco años, el resultado es el que aparece en la Tabla 7.

Vemos que hay una serie de productos que no han tenido un crecimiento relevante como han sido las patatas, cebollas, zanahorias o el maíz dulce. Por el contrario, observamos que pimientos y tomates han tenido un crecimiento exponencial y judías y calabacines se han estabilizado en la última década.

Si observamos en la Tabla 8 las dos últimas campañas de octubre a septiembre con detalle vemos que el crecimiento de las importaciones de hortalizas ha sido del 33%, si bien concentrado en pimientos, tomates, calabacines, pepinos, patatas y maíz dulce y estabilizado en judías, y en retroceso en cebollas, zanahorias y otras hortalizas.

Si observamos ahora la evolución en frutas en la Tabla 9, hace 20 años las fresas, los melones y los cítricos eran los tres productos más interesantes para España procedentes de Marruecos, y vemos cómo el orden ha cambiado, apareciendo en primeras posiciones frambuesas y arándanos, frutas que hace unos años ni existían. Si miramos el detalle de las dos últimas campañas de octubre a septiembre, aún se agudizan más estas tendencias.

En la Tabla 10 se observa un retroceso en sandías, melones y fresas. Pero también un creci-

HORTALIZAS. Producción en Marruecos (t)

TIPO	2005	2015	2023	Promedio 2005-2023
Tomates	1.205.510	1.433.937	1.444.679	19,84%
Cebollas	716.190	821.072	621.310	-13,25%
Judías	251.605	415.913	406.744	61,66%
Zanahorias	373.125	264.272	404.646	8,45%
Calabacines	149.535	207.179	331.638	121,78%
Pimientos	190.480	224.648	226.068	18,68%
Berenjenas	49.973	38.001	109.319	118,76%
Coles	46.140	65.328	91.120	97,49%
Guisantes	65.280	140.319	89.544	37,17%
Pepinos	54.262	114.628	84.308	55,37%
Brócoli	37.170	70.373	64.385	73,22%
TOTAL	3.598.847	4.379.584	4.197.033	16,82%

Tabla 4. / FUENTE. FAOSTAT

HORTALIZAS. Exportación en Marruecos (t)

TIPO	2005	2015	2023	Promedio 2005-2023
Tomates	166.570	372.112	658.746	295,48%
Pimientos	30.240	58.777	174.126	475,81%
Judías verdes	68.527	119.568	124.580	81,80%
Zanahorias	333	3.814	50.938	15,196,83%
Calabacines	24.614	45.175	46.954	90,76%
Coles	223	2.017	42.408	18,917,02%
Pepinos	2.384	3.678	23.457	883,92%
Cebollas	977	5.786	13.585	1290,47%
Berenjenas	194	134	5.794	2886,42%
Brócoli	163	115	4.606	2725,86%
TOTAL	398.402	738.471	1.349.110	240,34%

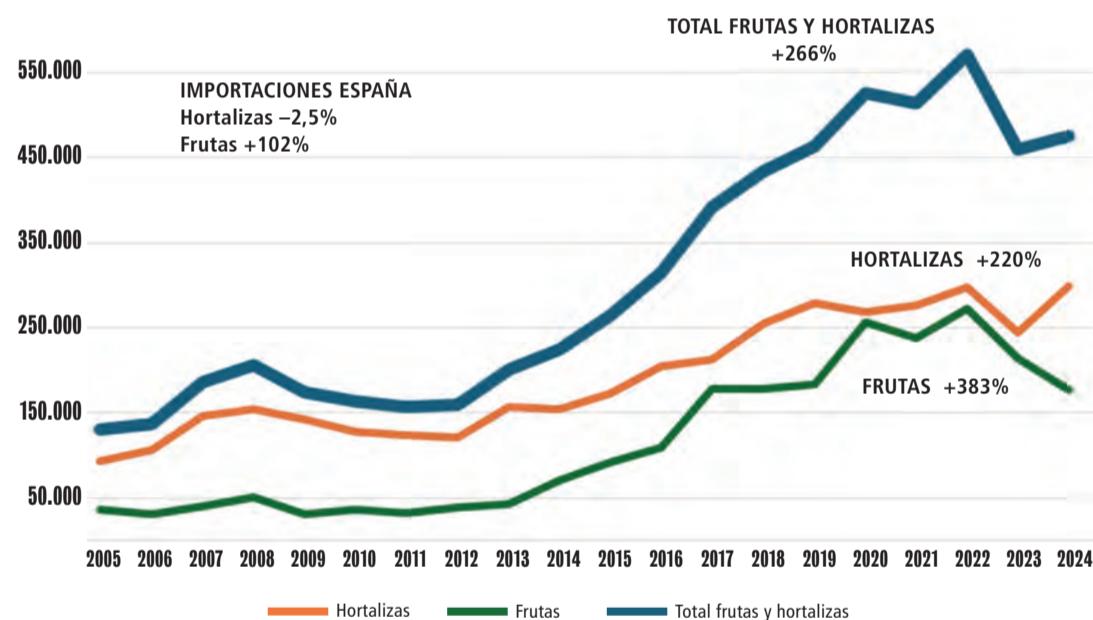
Tabla 5. / FUENTE. FAOSTAT

FRUTAS Y HORTALIZAS. Principales destinos de las exportaciones de Marruecos (Millones €)

PAÍS	Valor exportado en 2024	Participación
Francia	1.011.982	26,82%
España	711.334	18,85%
Reino Unido	566.736	15,02%
Países Bajos	526.475	13,95%
Alemania	256.504	6,80%
Estados Unidos de América	127.339	3,38%
Canadá	114.918	3,05%
Rusia, Federación de	56.243	1,49%
Resto Europa	219.530	5,82%
África	73.931	1,96%
Países Árabes	54.317	1,44%
Resto Asia	25.656	0,68%
TOTAL	3.772.829	-

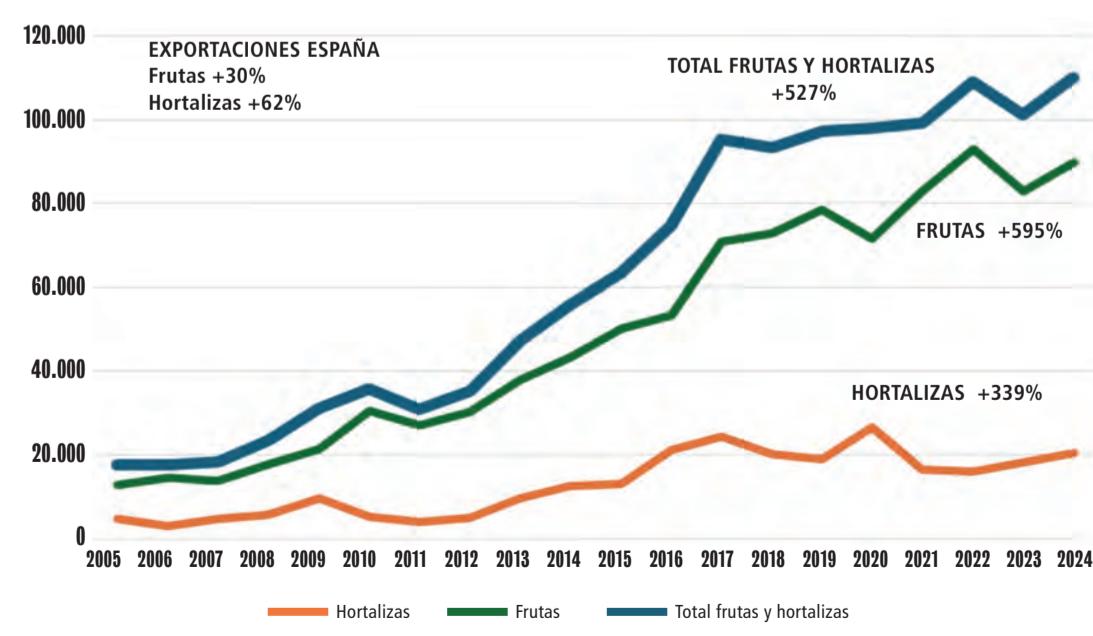
Tabla 6. / FUENTE. ITC TRADEMAP

FRUTAS Y HORTALIZAS. Importaciones desde Marruecos (t)



Gráfica 2. / FUENTE. DATACOMEX

FRUTAS Y HORTALIZAS. Exportaciones de España a Marruecos (t)



Gráfica 3. / FUENTE. DATACOMEX

miento que enlaza con la tendencia que hemos visto en el cuadro anterior en aguacates, arándanos y frambuesas. Los cítricos podrían suponer un crecimiento momentáneo, porque en la última década han presentado subidas y bajadas directamente relacionadas con la cosecha española.

■ EXPORTACIONES

Las exportaciones españolas de frutas y hortalizas a Marruecos en los últimos 20 años aparecen en la Gráfica 3.

Sobre el total de las exportaciones españolas, Marruecos representa sólo el 0,9%, pero es cierto que ha tenido un crecimiento mucho mayor que la media, ya que, mientras España ha crecido en estos años en las exportaciones de frutas un 30%, las de Marruecos lo han hecho un 595% y en hortalizas España ha crecido un 62%, mientras que las dirigidas a Marruecos lo han hecho un 339%.

Si observamos en la Tabla 11 qué productos se han enviado a Marruecos estos años, apreciamos que en esta lista conviene distinguir los que se producen en España de los que son reexportaciones. Bananas, piñas y mangos, lo son. Curiosamente, los aguacates también porque Marruecos compra a España aguacates sólo de abril a agosto, o sea, fuera de su propia temporada, que coincide bastante con la española. Una gran parte de los kiwis también lo son, porque importan con regularidad los doce meses. Manzanas y peras, junto con cebollas, fueron los productos puramente españoles que iniciaron estas importaciones marroquíes, pero la incorporación de los kakis ha añadido color a la paleta importadora del país vecino.

En manzanas y peras, Marruecos es el primer destino de las exportaciones españolas, y en kakis Marruecos es el primer destino fuera de Europa.

Veamos ahora en la Tabla 12 cómo han sido las exportaciones de las últimas dos campañas de octubre a septiembre.

Esta última campaña se han superado con creces las 100.000 toneladas y prácticamente todos los productos crecen, alcanzando las frutas un +12% y las hortalizas un +6%.

En cualquier caso, es evidente que el conjunto del comercio bilateral, exportación e importación, entre Marruecos ha pasado en 20 años de 105 millones de euros en importación y 13 millones en exportación a los 1.072 millones de

HORTALIZAS. Promedios quinquenales de las importaciones (t)				
PRODUCTO	2005-2009	2010-2014	2015-2019	2020-2024
Pimientos	2.211	24.040	49.940	79.073
Tomates	23.983	20.385	48.892	74.559
Judías	58.102	64.590	82.523	74.336
Calabacines	5.764	5.851	13.146	12.200
Pepinos	1.032	2.164	5.776	9.644
Patatas	5.217	5.245	8.008	5.146
Maíz dulce	1.897	2.400	3.126	4.138
Cebollas	2.758	1.718	1.711	1.519
Zanahorias	158	208	358	1.297
Resto hortalizas	27.869	10.435	11.835	15.540
TOTAL	128.990	137.035	225.315	277.453

Tabla 7. / FUENTE. DATACOMEX

FRUTAS. Promedios quinquenales de las importaciones (t)				
PRODUCTO	2005-2009	2010-2014	2015-2019	2020-2024
Sandías	2.070	3.378	50.995	81.802
Frambuesas	85	1.412	16.155	36.073
Arándanos	25	1.935	10.631	29.235
Cítricos	6.874	3.877	24.970	24.618
Aguacates	203	1.721	7.018	23.203
Fresas	18.656	20.680	25.629	22.340
Melones	7.627	6.709	6.297	10.186
Uvas	524	3.276	2.605	2.248
Melocotones	882	1.282	825	1.147
Resto	945	-70	3.270	1.064
TOTAL	37.891	44.199	148.394	231.916

Tabla 9. / FUENTE. DATACOMEX

FRUTAS Y HORTALIZAS. Exportación por quinquenios (t)				
PRODUCTO	2005-2009	2010-2014	2015-2019	2020-2024
Manzana y pera	6.406	17.814	38.319	41.371
Aguacates	5.375	7.441	7.334	9.016
Kiwis	969	2.380	5.249	8.588
Bananas	73	1.338	2.778	6.332
Kakis	143	397	2.512	5.406
Piñas	457	954	2.400	4.361
Mangos	427	487	1.520	3.249
Melocotones	196	368	705	487
Ciruelas	94	152	94	357
Resto frutas	1.980	2.536	4.243	4.812
TOTAL FRUTAS	16.118	33.868	65.154	83.979
Cebollas	4.316	6.063	13.623	14.474
Resto hortalizas	1.239	1.235	6.004	5.058
TOTAL HORTALIZAS	5.555	7.298	19.627	19.532
TOTAL F&H	21.673	41.166	84.780	103.511

Tabla 11. / FUENTE. DATACOMEX

importación y 97 de exportación de este último año.

En prácticamente todos los casos este comercio bilateral se ha realizado por empresas españolas, que han encontrado

alianzas en el país vecino, de la misma forma que las encontraron en el pasado en los países donde España ha desarrollado desde hace muchos años su comercio bilateral.

HORTALIZAS. Importación de octubre a septiembre (t)				
PRODUCTO	2023-2024	2024-2025	Variación (t)	Variación (%)
Pimientos	77.451	104.291	26.840	34,65%
Tomates	57.958	90.686	32.728	56,47%
Judías	61.291	65.670	4.379	7,14%
Calabacines	10.800	13.371	2.571	23,81%
Pepinos	11.002	18.531	7.529	68,43%
Patatas	351	8.811	8.460	2410,26%
Maíz dulce	4.034	9.139	5.105	126,55%
Cebollas	1.575	957	-618	-39,24%
Zanahorias	3.761	296	-3.465	-92,13%
Resto hortalizas	17.034	14.545	-2.489	-14,61%
TOTAL	245.257	326.297	81.040	33,04%

Tabla 8. / FUENTE. DATACOMEX

FRUTAS. Importación de octubre a septiembre (t)				
PRODUCTO	2023-2024	2024-2025	Variación (t)	Variación (%)
Sandías	78.718	49.512	-29.206	-37,10%
Frambuesas	22.726	49.255	26.529	116,73%
Arándanos	29.102	45.546	16.444	56,50%
Cítricos	33.427	43.964	10.537	31,52%
Aguacates	15.727	31.429	15.702	99,84%
Fresas	15.234	14.714	-520	-3,41%
Melones	15.717	11.728	-3.989	-25,38%
Uvas	1.529	2.800	1.271	83,13%
Melocotones	966	2.755	1.789	185,20%
Resto	1.137	1.569	432	37,99%
TOTAL	214.283	253.272	38.989	18,20%

Tabla 10. / FUENTE. DATACOMEX

FRUTAS Y HORTALIZAS. Importación de octubre a septiembre (t)				
PRODUCTO	2023-2024	2024-2025	Variación (t)	Variación (%)
Manzana y pera	33.805	36.525	2.720	8,05%
Bananas	12.032	13.403	1.371	11,39%
Aguacates	9.099	10.000	901	9,90%
Kakis	5.158	8.525	3.367	65,28%
Kiwis	6.930	7.863	933	13,46%
Piñas	5.564	6.055	491	8,82%
Mangos	2.424	2.775	351	14,48%
Melocotones	1.755	<b		

Agrocotizaciones

MERCADOS NACIONALES

Mercabarna

Información de los precios dominantes de frutas y hortalizas, del 4 de diciembre de 2025, facilitada por el Mercado Central de frutas y hortalizas de Barcelona, Mercabarna.

FRUTAS Euros/kg

Albaricoque.....	2,00
Aguacate.....	2,50
Almendra.....	9,20
Pomelo.....	1,40
Avellana.....	7,00
Kaki.....	2,00
Carambolas.....	4,00
Castañas.....	4,00
Cerezas.....	11,00
Cocos.....	1,00
Membrillo.....	1,45
Dátiles.....	6,00
Feijoas.....	8,00
Higo.....	3,00
Higos Chumbos.....	2,50
Frambuesa.....	12,00
Grosellas.....	18,00
Kiwis.....	3,20
Lichis.....	4,50
Lima.....	1,80
Limón.....	1,00
Fresa.....	5,00
Fresón.....	8,00
Granada.....	1,50
Mandarina Clementina.....	1,80
Satsuma.....	1,50
Otras.....	1,80
Mangos.....	3,00
Maracuyá.....	6,00
Melón Galia.....	0,70
Amarillo.....	0,90
Piel de Sapo.....	1,50
Otros.....	0,40
Moras.....	15,00
Nashi.....	2,00
Nectarina Blanca.....	1,50
Amarilla.....	4,50
Níspero.....	2,80
Nueces.....	8,00
Olivas.....	1,80
Papayas.....	2,80
Pera Blanquilla.....	1,40
Verano.....	1,50
Invierno.....	1,40
Temprana.....	1,00
Piña.....	1,50
Pitahaya.....	6,00
Plátanos Canario.....	1,20
Importación.....	1,10
Manzana Bicolor.....	1,20
Amarilla.....	1,20
Verde.....	1,20
Roja.....	1,20
Otras.....	1,35
Melocotón Amarillo.....	2,00
Rojo Pulpita Blanca.....	1,20
Rojo Pulpita Amarilla.....	4,00
Ciruela.....	1,20
Uva Blanca.....	2,20
Negra.....	2,20
Rambután.....	11,50
Sandía Con semilla.....	1,00
Sin semilla.....	1,00
Naranja.....	1,50
Chirimoya.....	3,25
Otras Frutas.....	0,90
HORTALIZAS Euros/kg	
Berenjena Larga.....	3,10
Redonda.....	1,20
Ajo Seco.....	4,20
Tierno.....	1,10
Apio.....	1,00
Acelgas.....	0,70
Batata.....	0,85
Borraja.....	1,00
Brócoli.....	1,25
Brécol.....	1,50
Calçots.....	0,14
Calabaza.....	0,50
Calabacín.....	1,70

Cardo..... 1,10

Alcachofa..... 3,00

Cebolla Seca..... 0,50

Figueras..... 0,75

Tierna..... 1,45

Pepino..... 1,50

Col Repollo..... 1,00

Bruselas..... 1,40

Lombarda..... 0,50

China..... 0,90

Coliflor..... 1,10

Berros..... 1,50

Lechuga Iceberg..... 0,60

Larga..... 0,70

Otras..... 0,90

Endivia..... 1,20

Escarola..... 0,90

Espárragos Blancos..... 8,00

Verdes..... 1,80

Espinaca..... 1,10

Haba..... 1,20

Hinojo..... 1,00

Perejil..... 0,50

Judía Bobi..... 2,00

Perona..... 3,50

Fina..... 4,00

Otras..... 3,50

Nabo..... 0,80

Zanahoria..... 1,15

Patata Blanca..... 0,40

Temprana..... 0,55

Roja..... 0,50

Pimiento.....

Lamuyo..... 1,70

Verde..... 1,25

Rojo..... 1,60

Guisante..... 7,50

Puerro..... 0,80

Rábano..... 0,40

Remolacha..... 0,90

Tomate.....

Maduro..... 1,20

Verde..... 1,70

Chirivía..... 1,20

Otras Hortalizas..... 0,70

OTROS PRODUCTOS Euros/kg

Seta.....

Girgola..... 4,00

Rovellón-Níscalos..... 16,00

Champiñón..... 2,50

Otras Setas..... 17,00

Maíz..... 0,50

Caña de Azúcar..... 1,75

Menestra..... 0,95

Otros Varios..... 1,50

Mercamadrid

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 2 al 5 de diciembre de 2025, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Madrid. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS Euros/kg

Chirimoyas..... 5,00

Clementina..... 1,67

Limones..... 1,60

Mandarinas..... S/C

Manzana Golden..... 1,75

Roja..... 1,60

Naranja Navelina..... 1,31

Pera Blanquilla..... 2,10

Plátanos..... 1,55

Uva Italia..... 1,79

HORTALIZAS Euros/kg

Alcachofa..... 3,56

Lechuga..... 0,80

Cebolla..... 0,54

Coliflor..... 0,62

Escarola..... 1,00

Judías Verdes Perona..... 2,81

Lombarda..... 0,66

Patatas.....

Calidad..... 0,40

Comunes..... S/C

Pimientos Verdes..... 1,38

Otros Productos..... 1,38

Tomaté Maduro..... S/C

Tomaté Verde..... 1,84

Zanahorias..... S/C

Mercabilbao

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 2 al 5 de diciembre de 2025, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Bilbao. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS Euros/kg

Chirimoyas..... 2,85

Clementina..... 1,50

Limones..... 1,50

Manzana Golden..... 1,10

Roja..... S/C

Naranja Navelina..... 1,00

Pera Blanquilla..... 1,50

Plátanos..... 1,55-1,40

Uva Italia..... 2,00

HORTALIZAS Euros/kg

Alcachofa..... 3,00-3,25

Lechuga..... 0,45-0,41

Cebolla..... 0,60

Coliflor..... 0,80

Escarola..... 1,16

Judías Verdes Perona..... 4,00

Lombarda..... 1,20

Patatas Calidad..... 0,36

Comunes..... S/C

Pimientos Verdes..... 1,40-1,50

Tomaté Maduro..... 1,00

Tomaté Verde..... 1,90

Zanahorias..... S/C

Mercalaspaldas

Precios frecuentes de frutas, hortalizas y patatas, del 1 al 5 de diciembre de 2024, en el Mercado Central de Abastecimiento de Las Palmas.

FRUTAS Euros/kg

Aceituna..... 6,95

MERCADOS NACIONALES

Comunidad Valenciana

Precios agrarios concertados durante la semana 48, del 24 al 30 de noviembre 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>		
CLEMENTINAS		
Clemenules	0,35-0,40	Alicante
Clemenules	0,38-0,55	Castellón
Clemenules	0,36-0,48	Valencia
Clemenules	0,30-0,55	L. Valencia
MANDARINAS E HÍBRIDOS		
Clemenvilla	0,55-0,63	Alicante
Clemenvilla	0,40-0,50	Castellón
Clemenvilla	0,55-0,70	L. Valencia
NAVEL		
Navelina	0,30-0,35	Alicante
Navelina	0,40-0,50	Valencia
Navelina	0,25-0,30	L. Valencia
BLANCAS		
Salustiana	0,31-0,35	Alicante
Salustiana	0,25-0,32	L. Valencia
LIMÓN		
Limón Fino	0,45-0,60	Alicante
POMELO		
Pomelo Rojo	0,25-0,30	Alicante
FRUTAS	Euros/Kg	Zona
<i>(Kg/entrada/almacén, cotización más frecuente)</i>		
Aguacate Bacon	0,80-1,20	Valencia

Hass	1,61-2,15	Valencia	Repollo Hoja Lisa	0,22-0,47	Castellón	Cherry	1,70	Castellón
Kaki Rojo Brillante	0,41-0,70	Valencia	Repollo Hoja Lisa	0,39-0,59	Valencia	Valenciano	2,12	Castellón
Granada Mollar	0,62-0,67	Alicante	Repollo Hoja Rizada	0,26-0,50	Castellón	Zanahoria	0,27	Alicante
HORTALIZAS								
Euros/Kg	Zona		China	0,40-0,45	Castellón	FRUTOS SECOS	Euros/Kg	Zona
<i>(Kg/entrada/almacén, cotización más frecuente)</i>			Col Brócoli	0,50-1,08	Alicante	<i>(Entrada descascaradora. Kilo grano s/rendimiento. Cotización más frecuente)</i>		
Ajo Puerro	0,70	Alicante	Brócoli Industria	0,20	Alicante	ALMENDRAS		
Tierno (garba)	2,64-3,08	Valencia	Coliflor Blanca	0,29-0,57	Alicante	Comuna	4,76-5,06	Alicante
Alcachofa			Blanca	0,47-0,65	Castellón	Comuna	4,65-5,15	Castellón
Consumo Fresco	1,10-2,58	Alicante	Blanca	0,54-0,87	Valencia	Comuna	5,50	Valencia
Consumo Fresco	1,70-2,40	Castellón	Escarola Hoja Rizada	0,39-0,42	Castellón	Largueta	5,06-5,66	Alicante
Consumo Fresco	1,54-2,11	Valencia	Hoja Rizada	0,35-0,56	Valencia	Marcona	5,66-6,26	Alicante
Apio Verde	0,43-0,55	Alicante	Hoja Ancha Lisa	0,37-0,40	Castellón	Marcona	6,00-6,30	Castellón
Berenjena Rayada	0,53-1,20	Alicante	Judía Verde Perona	3,40-5,10	Castellón	Marcona	6,60	Valencia
Boniatto Blanco	0,86-0,95	Alicante	Blanca	5,20-7,65	Castellón	Plantea	4,76-5,06	Alicante
Rojo	0,45-0,86	Alicante	Lechuga Romana	0,25-0,39	Castellón	INDUSTRIALES	Euros/Kg	Zona
Calabacín	0,53	Alicante	Romana	0,22-0,36	Valencia	<i>(Kg/entrada/almacén, cotización más frecuente)</i>		
Calabacín	0,55-0,70	Castellón	Trocadero	0,40-1,20	Castellón	ACEITE		
Blanco	1,53-2,12	Castellón	Maravilla	0,32-0,55	Castellón	Oliva Lampante >2º	3,20-3,80	Castellón
Calabaza Redonda	1,06	Castellón	Pepino Blanco	0,95-1,20	Alicante	Oliva Virgen 0,8-2º	3,95-4,00	Castellón
Redonda	0,62-0,88	Valencia	Blanco	1,19-1,27	Castellón	Oliva Virgen Extra	4,45-4,50	Castellón
Tipo Cacahuete	0,30-0,43	Alicante	Tomate			Garrofa Entera	0,30-0,38	Castellón
Tipo Cacahuete	0,44-0,62	Castellón	Acostillado	0,91-2,15	Alicante	MIEL		
Cebolla Tierna	0,70-0,88	Valencia	Redondo Liso	1,06	Castellón	De Milflores	3,25-3,40	Castellón
Col Lombarda	0,40-0,45	Castellón	Daniela	0,86-1,03	Alicante	De Azahar	4,00-4,00	Castellón
Repollo Hoja Lisa	0,29-0,40	Alicante	Raff	1,06-1,70	Castellón			

Girasol.....	.S/C
Girasol Alto Oléico.....	.S/C
PATATAS	
Agría.....	120,00
Jaerla.....	100,00
Kennebec.....	130,00
Red Pontiac.....	120,00
Red Scarlet.....	100,00
Yona.....	100,00
En la sesión de la lonja de León celebrada hoy repetición en los precios en todas las categorías de cereales a excepción de una leve bajada de un euro en tonelada de la cebada, lo que confirma la estabilidad en un mercado que a la vez se ha instalado en la apatía. Los agricultores siguen retrasando ventas y los compradores tampoco tienen prisa en cerrar operaciones puesto que tanto a nivel nacional como mundial las existencias son abundantes. La próxima semana volverá a haber un nuevo informe USDA que prevé rebajar la previsión de producción de maíz por hectárea en Estados Unidos, pues todos los analistas la consideraban muy optimista, esto tampoco tendría porque influir mucho en los precios puesto que los mercados siempre se anticipan a estas noticias. Se acerca la finalización del año fiscal y el agricultor hace sus cuentas intentando no colocar los ingresos de dos campañas en un solo ejercicio, por ello ya veremos si se incrementan los movimientos de ventas en los próximos días. Repetición en el sector de la patata con unos precios que no cubren costes y que en muchos casos la no contratada no hay donde colocarla, las ventas a día de hoy están paralizadas, y hay agricultores que se plantean no retirar la cosecha de sus fincas. Se pueden consultar los precios en la página web de la lonja www.lonja-deleone.es.	
Mercavalencia	
Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 2 al 5 de diciembre de 2025, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Valencia. Información facilitada por MERCASA.	
FRUTAS	
Chirimoya.....	4,50-3,00
Clementina.....	1,20
Limones.....	1,00
Manzana Golden.....	0,80
Roja.....	0,00
Naranja Navelina.....	0,70-0,50
Pera Blanquilla.....	1,20
Plátanos.....	1,80-1,60
Uva Italia.....	2,20
HORTALIZAS	
Alcachofa.....	2,50
Lechuga.....	1,00
Cebolla.....	0,55
Coliflor.....	0,80
Escarola.....	1,20
Judías Verdes Perona.....	3,50-4,00
Patatas	
Calidad.....	0,50
Comunes.....	.S/C
Pimientos Verdes.....	1,50-1,25
Tomate Maduro.....	0,60
Tomate Verde.....	0,90
Zanahorias.....	.S/C

Lonja de Reus

Precios semanales de frutos secos, fijados hoy en la Lonja de Reus (Tarragona) del día 1 de diciembre de 2025. Información facilitada por EFEAGRO.

Frutos Secos

Euros/Kg

ALMENDRA	Euros/Kg
Guara.....	5,00
Comuna Ecológica.....	5,65
Pelona.....	3,75
Comuna Tardía.....	4,90
Belona.....	5,20
Constantí.....	5,00
Vairo.....	4,95
Lauranne.....	4,90
Común.....	4,70
Largueta.....	5,30
Marcona.....	5,75
PIÑÓN	
Alameda.....	44,00
Castilla.....	44,00
AVELLANA	
San Giovanni.....	2,74
Negreta DOP.....	3,34
Negreta +12mm.....	3,33
Corriente +12mm.....	3,02
Tonda +12mm.....	3,00
Negreta -12mm.....	2,74
Corriente -12mm.....	2,74
Tonda -12mm.....	2,74

Lonja de Segovia

Precios semanales de cereales, fijados en la Lonja de Segovia del día 4 de diciembre de 2024. Información facilitada por EFEAGRO.

Frutos Secos

Euros/Kg

ALFAFA	Euros/Kg
Empacada.....	160,00
AVENA	
Avena.....	140,00
CEBADA NACIONAL	
Cebada.....	184,00
CENTENO	
Centeno.....	166,00
COLZA	
Colza.....	S/C
GIRASOL	
Girasol.....	S/C
PAJA	
Paja.....	30,00
TRIGO	
Trigo.....	191,00

Lonja de Sevilla

Información de los precios agrarios de la Lonja de Sevilla de la sesión celebrada el día 2 de diciembre de 2025. Origen almacén agricultor con capacidad de carga rápida, buen acceso y báscula.

Cereales

Euros/Tm

TRIGO BLANDO PANIFICABLE	Euros/Tm
Grupo 1.....	S/0
Grupo 2.....	S/0
Grupo 3.....	215,00
Grupo 4.....	S/0
Grupo 5.....	

Eurosemillas, distinguida por su liderazgo innovador en los Premios del Sector Agroalimentario Español

El reconocimiento, otorgado por 'elEconomista' y Banco Santander, destaca la trayectoria de la compañía cordobesa en I+D agrícola y su papel pionero en el desarrollo y difusión de nuevas variedades vegetales

■ VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Eurosemillas ha sido distinguida con el galardón a la Innovación en la I Edición de los Premios del Sector Agroalimentario Español, una iniciativa promovida conjuntamente por el diario elEconomista y el Banco Santander. La entrega de los premios tuvo lugar el pasado 27 de noviembre en un multitudinario acto celebrado en el Auditorio Luca de Tena, ubicado en la sede madrileña de la entidad financiera.

El reconocimiento fue entregado por el CEO de Santander España, Ignacio Juliá, acompañado por la directora general de Industria, Innovación y Cadena Agroalimentaria de la Junta de Andalucía, Cristina de Toro. Ambos hicieron entrega del premio a la CEO de Eurosemillas, Ana Cano. El jurado de este



La entrega de premios tuvo lugar en el Auditorio Luca de Tena. / EUROSEMILLAS

certamen nacional —concebido para poner en valor el esfuerzo, la innovación y la capacidad de adaptación de las empresas agroalimentarias españolas— subrayó la extensa trayectoria de Eurosemillas en el ámbito de la I+D agrícola. La compañía cor-

dóesa, fundada en 1996, ha evolucionado desde sus inicios en la producción de semillas selectas, algodón y oleaginosas hasta convertirse en la empresa española líder en facturación por patentes y obtenciones vegetales.

En su fallo, el jurado destacó que "Eurosemillas siempre ha sobresalido por la innovación", recordando su carácter pionero en la introducción de girasoles híbridos, judías sin hilos, el deslintado químico de semillas de algodón y la puesta en marcha de la primera industria de congelados vegetales en Andalucía. Asimismo, reconoció su papel decisivo en la introducción en España y en numerosos países de más de 125 variedades de frutales, entre ellas fresa, framboesa, aguacate, pistacho y mandarina.

Durante su intervención al recoger el galardón, Ana Cano afirmó que "este reconocimiento nos honra y nos reafirma en nuestro compromiso con la transformación del sector y la innovación en busca de nuevas novedades". Añadió además que "nuestro modelo está basado en la ciencia, la transferencia de tecnología y en la colaboración internacional. Seguiremos trabajando para contribuir al desarrollo del sector agro y hacer frente a los retos de la agricultura global".

Eurosemillas fue seleccionada para la fase final de esta categoría junto a otras dos compañías igualmente reconocidas por su apuesta por la innovación: Torrons Vicens y Queixería Barral. En el resto de categorías, los premiados fueron Vall Companys (Gestión Empresarial), Gullón (Internacionalización) y Central Lechera Asturiana (Sostenibilidad).

El jurado de estos primeros premios estuvo integrado por Lorena Ruiz Ponce, directora de Negocio Agroalimentario de Santander España; Rafael Daniel Pérez, director de elEconomistaAgro; Víctor Yuste Jordán, director general del Foro Interalimentario; Laura Sierra, profesora de la Universidad Pontificia Comillas (INEA e ICADE); y María Díaz, directora de comunicación, marca y relaciones institucionales de ESADE.

Ambrosia™ continúa su temporada con una cosecha positiva y una comunicación y calidad excepcional

Ambrosia™ reafirma su "sabor de campeonato"

■ VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Ambrosia™, una de las manzanas club más reconocidas por los consumidores españoles, continúa su temporada con una comunicación especialmente ambiciosa y una calidad de producto excepcional, respaldada por una cosecha muy positiva en las principales zonas productoras.

■ COSECHA DE CALIDAD

En Italia, el balance de la campaña es especialmente optimista. Marco Rivoira, CEO de Rivoira, destaca que "la cosecha es similar a la del año pasado, con volúmenes estables, pero con una calidad notablemente superior. Tanto el color como el sabor son excepcionales en comparación con la temporada anterior. Prevemos una campaña muy fuerte, con disponibilidad en el mercado hasta finales de junio."

Kevin Trafoier, Variety Manager en VIP, Asociación de productores de frutas y verduras de Val Venosta, explica que "tanto la producción IP como la ecológica han logrado una cosecha récord este año en Val Venosta. Los volúmenes bio se mantienen estables, mientras que la producción IP seguirá creciendo en los próximos años. La calidad ha sido excelente, sobre todo en la primera recolección. En la segunda, el cálido octubre redujo ligeramente la coloración, pero el nivel global de calidad esta



Ambrosia™ avanza con fuerza esta temporada

temporada es extraordinario." Con este escenario, Ambrosia™ avanza con una de sus campañas más sólidas en términos de disponibilidad, sabor y frescura.

■ CAMPAÑA

Bajo el claim "Ambrosia™, un sabor de campeonato", la marca incorpora el deporte como eje estratégico para ampliar au-

diencias y reforzar su cercanía con las familias. Esta línea se materializó por primera vez en octubre, cuando Ambrosia™ participó como patrocinador oficial de la Copa Faulcombe en Valencia, una acción que marcó el inicio de su vinculación activa con el ámbito deportivo.

A esta presencia se suma una estrategia nacional de gran alcance con visibilidad en metro, autobuses, televisión y plataformas digitales, incluyendo Amazon Prime Video. En redes sociales, Ambrosia™ impulsa contenidos de mayor impacto, sorteos y dinámicas diseñadas para fortalecer el vínculo con los consumidores. La marca mantiene, además, un compromiso firme con el canal mayorista, con promociones específicas en los principales mercados de España.

Asimismo, Ambrosia™ sigue consolidándose en el mercado gracias a una calidad excepcional y a una estrategia de comunicación sólida y coherente. Su presencia en medios, su creciente vinculación al universo deportivo y el trabajo continuado junto al canal mayorista refuerzan su cercanía con el consumidor y su liderazgo entre las manzanas club en España. Una propuesta que se mantiene fiel a su esencia y continúa demostrando por qué Ambrosia™ es, para muchos, un auténtico "sabor de campeonato".

Grupo Agroponiente y Spicy4tuna, premiados por la Mejor Acción de Comunicación del Año

■ VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La gala anual del Club de Marketing de Almería, celebrada el pasado 28 de noviembre, reunió a una destacada representación del tejido empresarial de la provincia. En este marco, Grupo Agroponiente y el podcast Spicy4tuna fueron reconocidos con el Premio a la Mejor Acción de Comunicación del Año por el documental '¿De dónde viene tu comida?', desarrollado junto con varias empresas del sector.

El trabajo audiovisual, disponible en YouTube con una duración de documental de varias horas, recorre la cadena de valor del modelo agrícola almeriense con un enfoque divulgativo y orientado a poner en valor a los profesionales que hacen posible que los alimentos lleguen desde la semilla hasta el consumidor final.

Este proyecto contó con la participación directa de Imanol Almudí, CEO de Grupo Agroponiente, quien acompañó a los protagonistas del documental a lo largo de todo el recorrido. "Queríamos que se entendiera la historia completa, desde la semilla hasta el lineal del supermercado. Y eso solo es posible gracias al compromiso de quienes forman parte de esa cadena", destacó Almudí.

Grupo Agroponiente agradece también la colaboración de las empresas que abrieron sus puertas durante la producción: Bioline Iberia, Rijk Zwaan, Coexphal, Smurfit Westrock, El Plantel y Kimitec. "Este premio

es un reconocimiento compartido", añadió el CEO.

El galardón fue recogido por Andrea Alonso, responsable de Marketing y Sostenibilidad de la compañía, quien señaló: "En Almería tenemos que creernos más lo que hacemos. Vendemos salud al resto de Europa y tenemos la responsabilidad de comunicarlo. Es reconfortante que voces y medios nacionales se interesen por el modelo Almería y por lo que hacemos desde aquí".

Grupo Agroponiente felicita también al resto de premiados de esta edición: Siente La Plaza, Grupo Olivencia, CREAM Coffee & Cocktail, Vera GRV con Cura pa mi alma y Santiago Alfonso (Cosentino) como Mejor Profesional de Marketing.

Este reconocimiento reforza una convicción profundamente arraigada en Grupo Agroponiente: el sector agroalimentario debe comunicar con la misma excelencia con la que produce. Mostrar con honestidad el origen de los alimentos, visibilizar a quienes están detrás y explicar el impacto positivo del modelo agrícola almeriense es una tarea que requiere compromiso, profesionalidad y rigor.

En Almería existe talento y creatividad para afrontar ese reto. Por ello, desde Grupo Agroponiente trabajamos para que la comunicación sea una herramienta de transformación, orgullo colectivo y futuro para todo el sector.

Nuestra Citrosol SunSeal® se hace VEGANA

En 2017 lanzamos el recubrimiento para cítricos SunSeal®, diseñado para la protección de los cítricos en envíos a larga distancia y en almacenamientos frigoríficos, y en la actualidad muy utilizado por operadores de los cinco continentes.

Ahora hemos desarrollado el recubrimiento SunSeal® Vegan, con certificación V-LABEL, que mejora las prestaciones de SunSeal®, con mayor control de la Pérdida de Peso, de deshidrataciones y envejecimiento, y de los manchados por Daño por Frío. Con SunSeal® Vegan incrementamos la vida comercial de los cítricos, manteniendo el excelente brillo y las bajas temperaturas de secado de la SunSeal®.

Además, ofrecemos SunSeal® Vegan-D, formulada para cítricos desverdizados, permitiendo un mejor desarrollo del color durante el transporte frigorífico. Y para los operadores que requieren un brillo superior hemos desarrollado la SunSeal® Vegan-Extra.



stay fresh with
innovation

www.citrosol.com





ENVASES Y EMBALAJES

valencia fruits•
dossier
DICIEMBRE 2025



Grupo La Plana, empresa familiar con más de medio siglo de historia en el sector del packaging de cartón, inicia una nueva etapa de crecimiento con su Plan Estratégico 2026–2028. / GRUPO LA PLANA

Grupo La Plana abre una nueva etapa con su Plan Estratégico 2026–2028: crecimiento, innovación y compromiso con las personas

GRUPO LA PLANA

Grupo La Plana, empresa familiar con más de medio siglo de historia en el sector del packaging de cartón, inicia una nueva etapa de crecimiento con la presentación de su Plan Estratégico 2026–2028, un proyecto que refuerza su compromiso con la innovación, la sostenibilidad y las personas. Este nuevo plan no sólo define los objetivos empresariales de los próximos tres años, sino que también actualiza la visión, el propósito y los valores que guiarán la evolución de la compañía hacia el futuro.

El nuevo marco estratégico establece un ambicioso objetivo de crecimiento: incrementar un 50% su volumen de negocio en tres años. Para alcanzarlo, Grupo La Plana apuesta por la diversificación y la consolidación de sus tres grandes áreas de actividad —cartón ondulado, cartón compacto y PLV (publicidad en el punto de venta)—, reforzando su liderazgo en soluciones de packaging sostenibles y

personalizadas. Este crecimiento no responde solo a un plan económico, sino a una filosofía empresarial que ha sabido adaptarse, generación tras generación, a los desafíos de un sector en constante transformación.

UNA HOJA DE RUTA BASADA EN PROPÓSITO Y SOSTENIBILIDAD

El Plan Estratégico 2026–2028 se estructura sobre cuatro grandes ejes que funcionan como pilares de la nueva etapa: potenciar la posición competitiva de la empresa, maximizar el valor del Grupo, consolidar la rentabilidad e impulsar una cultura basada en el talento y la excelencia. Estas líneas de acción resumen la ambición de una compañía que busca equilibrar su expansión con la sostenibilidad y el bienestar de su entorno.

En el ámbito geográfico, el plan contempla un crecimiento sostenido en el

mercado nacional, con un refuerzo estratégico de la presencia en la zona centro y norte de España, y la consolidación en el Levante, donde la empresa mantiene una trayectoria sólida y un profundo vínculo con el territorio. Este despliegue responde a una visión clara: estar más cerca de los clientes, optimizar la logística y ampliar la capacidad de respuesta ante las necesidades de un mercado cada vez más exigente y orientado hacia la economía circular.

PERSONAS Y CULTURA: EL MOTOR DE LA TRANSFORMACIÓN

Más allá de los objetivos cuantitativos, Grupo La Plana concibe su plan estratégico como una oportunidad para reforzar su cultura interna y consolidar su modelo de empresa familiar moderna, sostenible y humana. La actualización del propósito, la visión y los valores corporativos busca inspirar a cada

miembro de la organización, generando un sentimiento compartido de pertenencia y dirección.

En ese espíritu, la compañía ha puesto en marcha un amplio plan de comunicación interna y externa, diseñado para implicar a todos los grupos de interés —empleados, clientes, proveedores y comunidad local— en esta nueva hoja de ruta. La estrategia de comunicación ha querido ir más allá del mensaje institucional: ha buscado la participación activa y la escucha, fomentando un diálogo abierto entre la dirección y las personas que forman parte del proyecto.

Como muestra de esta filosofía, Grupo La Plana celebró recientemente una jornada de puertas abiertas para familias, un evento simultáneo en las seis plantas de producción del Grupo que reunió a más de 700 empleados y familiares. Durante la jornada, los asistentes pudieron conocer de primera mano los principales ejes del plan estratégico, recorrer

las instalaciones y compartir actividades diseñadas para todas las edades. La cita, que combinó conocimiento, convivencia y celebración, se convirtió en un símbolo de unión y orgullo colectivo: una manera de recordar que el verdadero motor del crecimiento son las personas que lo hacen posible.

UNA NUEVA IMAGEN PARA UNA NUEVA ETAPA

Esta nueva etapa llega acompañada de una renovación integral de la identidad corporativa, un restyling que actualiza el logotipo, la tipografía y la paleta cromática de la marca. Más que un simple cambio visual, se trata de una declaración de intenciones: reflejar la evolución y modernización del Grupo, manteniendo la esencia que lo ha distinguido durante más de cinco décadas.

El nuevo logotipo está formado por las letras G y P entrelazadas, evocando la unión, la fortaleza y la cooperación que caracterizan a la compañía. La tipografía, sobria y contemporánea, transmite confianza, claridad y cercanía. Por su parte, la ampliación de la paleta de color y el uso de recursos gráficos dinámicos aportan versatilidad y frescura, adaptándose a los nuevos formatos y lenguajes digitales. En conjunto, la nueva identidad visual busca hacer tangible lo intangible: la esencia de un grupo empresarial que trabaja en sinergia, evoluciona con el tiempo y mira al futuro con determinación.

Esta actualización de la marca simboliza la mirada hacia adelante de Grupo La Plana, una empresa que ha sabido crecer sin perder su autenticidad. Mantiene la solidez de su herencia familiar, pero se proyecta como una organización moderna, innovadora y plenamente conectada con los retos del presente: la sostenibilidad, la competitividad y la creación de valor compartido.

INNOVACIÓN Y COMPROMISO CON EL ENTORNO

La innovación, junto con la sostenibilidad, continúa siendo el eje vertebrador del modelo empresarial de Grupo La Plana. Su estrategia apuesta por tecnologías limpias, materiales reciclables y procesos eficientes que reduzcan el impacto ambiental, reforzando su posición como referente en packaging responsable. Esta visión se complementa con una gestión que prioriza el desarrollo profesional, la seguridad y el bienestar de sus equipos, entendiendo que el progreso solo es posible cuando las personas crecen al mismo ritmo que la empresa.



Con su Plan Estratégico 2026–2028, la compañía vuelve a demostrar que el cambio no es una meta, sino un camino constante. / GRUPO LA PLANA

El proyecto refuerza el compromiso de Grupo La Plana con la innovación, la sostenibilidad y las personas. No sólo define los objetivos empresariales de los próximos tres años, también actualiza la visión, el propósito y los valores que guiarán la evolución de la compañía

El nuevo plan también reafirma el compromiso social del Grupo, promoviendo acciones que generen valor en las comunidades donde opera y contribuyan al desarrollo de un futuro más sostenible y equitativo. Esa visión integral—económica, ambiental y humana—es la que hoy define la identidad de la compañía.

El objetivo es incrementar un 50% su volumen de negocio en tres años. Para alcanzarlo, la compañía apuesta por la diversificación y la consolidación de sus tres grandes áreas de actividad (cartón ondulado, cartón compacto y PLV)

CRECIMIENTO CON SENTIDO

A lo largo de más de cincuenta años, Grupo La Plana ha pasado de ser una pequeña empresa familiar a consolidarse como uno de los referentes nacionales en soluciones de packaging sostenible. Cada etapa de su historia ha estado marcada por un mismo hilo conductor: la convicción de que el crecimiento solo tiene sentido cuando se construye desde la innovación, la responsabilidad y la cercanía.

Con su Plan Estratégico 2026–2028, la compañía vuelve a demostrar que el cambio no es una meta, sino un camino constante. Una forma de avanzar fiel a su propósito: crecer, transformarse y seguir contribuyendo a un mundo mejor.

Porque en Grupo La Plana, el futuro no se improvisa: se diseña, se comparte y se construye juntos.

El Plan Estratégico 2026–2028 se estructura sobre cuatro grandes ejes que funcionan como pilares de la nueva etapa: potenciar la posición competitiva de la empresa, maximizar el valor del Grupo, consolidar la rentabilidad e impulsar una cultura basada en el talento y la excelencia

Esta nueva etapa llega acompañada de una renovación integral de la identidad corporativa, un restyling que actualiza el logotipo, la tipografía y la paleta cromática de la marca



Esta actualización de la marca simboliza la mirada hacia adelante de Grupo La Plana, una empresa que ha sabido crecer sin perder su autenticidad. / GRUPO LA PLANA

Uniq cumple 10 años impulsando un modelo de envasado más responsable y eficiente

Joaquín Fernández, director de desarrollo estratégico de Uniq, repasa algunos compromisos de este sello de calidad para envases agrícolas de cartón ondulado

ÓSCAR ORTEGA. BARCELONA.

Este año 2025, que está a punto de terminar, es especialmente significativo, ya que se cumplen 10 años de la creación de Uniq como sello de calidad para envases agrícolas de cartón ondulado. Una década marcada por el compromiso con la sostenibilidad, la innovación y la mejora constante en la protección y presentación de frutas y hortalizas. De hecho, la marca se ha convertido en referente en innovación, sostenibilidad y eficiencia en el envasado de frutas y hortalizas.

FIABILIDAD

Hay que recordar que el sello de calidad agrícola Uniq es la gran apuesta de la Asociación Española de Fabricantes de Envases y Embalajes de Cartón Ondulado (AFCO) y que se rige por un exclusivo y definido Reglamento de calidad que recoge todas las características que deben de cumplir los envases con el mencionado sello, es decir, que reúne todas las garantías para contener y transportar productos hortofrutícolas frescos en las mejores condiciones de protección, higiene e imagen.

En este sentido, "si una caja de cartón lleva impreso el sello Uniq, tiene fiabilidad asegurada y su buen comportamiento está garantizado y avalado tanto en origen como en destino. En otras palabras, un sello de garantía de fiabilidad, con soluciones a



Joaquín Fernández, director de desarrollo estratégico de Uniq. / ÓSCAR ORTEGA

medida, eficientes y sostenibles, que se adaptan a los exigentes circuitos logísticos de las frutas y hortalizas", afirma Joaquín Fernández, su director de desarrollo estratégico.

PRESENCIA ACTIVA

Una prueba de su posición de referencia es su participación y presencia activas en los principales eventos y ferias del sector como la reciente edición de Fruit Attraction bajo el lema

'Envase Natural', destacando el papel del cartón como la alternativa sostenible para el envasado agrícola y donde mostró, una vez más, como sus envases garantizan la máxima protección, seguridad e higiene de los productos frescos, al tiempo que refuerzan el valor de marca en el punto de venta. "Esta edición ha sido especialmente significativa porque cumplimos 10 años impulsando un modelo de envasado más responsable, eficiente

y alineado con los objetivos de sostenibilidad del sector", explica Fernández.

LIDERAR MODELO

Con el lema 'Envase Natural', Uniq ha vuelto a poner en el centro de la conversación la importancia de apostar por materiales reciclables, biodegradables y eficientes en toda la cadena logística. Como apunta el director de desarrollo estratégico de Uniq definiendo que "el papel del

"El cartón es capaz de liderar un modelo basado en la economía circular y descarbonización"

cartón ondulado como solución sostenible, segura y competitiva para los envases agrícolas" y añade que "el cartón es un material de envases imbatible en sostenibilidad, capaz de liderar un modelo basado en la economía circular y descarbonización".

CLASES Y MEDIDAS

Uniq se adapta a un mercado dinámico que demanda nuevos diseños de cajas, ofreciendo un sistema que está abierto a la innovación y no acotado a un banco de planos determinado, además de su familia de envases con tejadillo o envases de columna.

Otra característica muy relevante es la clasificación de cajas en función de los días que vayan a transcurrir desde el envasado del producto fresco hasta su llegada a destino. Esta clasificación distingue la Clase E, L y U que equivalen a más de 4 días, máximo 8 días y más de 8 días desde del envasado hasta la llegada al destino, respectivamente. Joaquín Fernández analiza que "la clasificación por clases del envase agrícola Uniq es una herramienta para saber en qué envase invertir en función de tiempo que tardará la fruta y hortaliza en llegar a destino".

La estandarización de las medidas exteriores de los envases es otra de las características esenciales de este envase agrícola.

El director de desarrollo estratégico de Uniq también describe que "además de protección, el cartón ofrece soluciones de envases y embalajes seguras y eficientes por su versatilidad, ligereza y resistencia. La eficiencia de estos embalajes se complementa con su facilidad para ser impresos, lo que los transforma en útiles instrumentos de comunicación, promoción e imagen".

BARQUETAS

A menudo, los productos se presentan preenvasados o empaquetados, por ejemplo mediante el uso de distintos diseños de barquetas, lo que contribuye a proteger la fruta u hortaliza y preservar su frescura y sus características. El envase de cartón Uniq ofrece calidades especiales adaptadas a las exigencias específicas de cada producto.

Las barquetas 100% cartón, un material reciclable, renovable y biodegradable, son un formato estandarizado de envases que se suma a la familia de envases con tejadillo o envases de columna. El director de desarrollo estratégico de Uniq ilustra que "con las barquetas ofrecemos al mercado la estandarización de un formato de envases sostenible 100% cartón; material reciclable, renovable y biodegradable".

FUTURO

En clave de futuro, Fernández declara que "Uniq reafirma su compromiso de seguir trabajando junto a sus asociados y colaboradores para ofrecer soluciones que combinen innovación, seguridad alimentaria y sostenibilidad, manteniendo su posición como sello de referencia en envases agrícolas de cartón ondulado".

Barquetas Termosellables

Disponibles en diferentes tamaños y formas.

laplana.com

SERAFÍN MATEO / Director del Área de Desarrollo de Negocio en Ejido Cartón S.L.

“El cartón es una solución a gran parte de los retos que enfrenta el sector agrario”

Las preferencias del consumidor final están derivando hacia soluciones más sostenibles en cuanto a packaging. El director del Área de Desarrollo de Negocio de Ejido Cartón S.L., Serafín Mateo, explica que “el cartón es una alternativa conocida, fiable, con buena reputación, de amplia disponibilidad y versátil”. Hoy en día, la tendencia hacia los envases de un solo uso no hace más que aumentar y en ese sentido, Mateo explica que “la necesidad del packaging sigue estando ahí, pero es algo dinámico que debe ser optimizado y actualizado constantemente, repensando materiales y diseños”.

■ ALBA CAMPOS. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. ¿Cuáles diría que son los puntos fuertes del cartón como envase hortofrutícola?

Serafín Mateo. El mayor punto fuerte es la sostenibilidad: reciclabilidad, circularidad, compostabilidad... Además de que el cartón es un soporte para la imagen de marca y mejora las condiciones de transporte de la fruta y, por tanto, reduce mermas.

VF. ¿En qué medida la empresa Ejido Cartón está alineada con la sostenibilidad y la economía circular?

SM. El cartón está en nuestro ADN. Nacimos siendo fabricantes de cartón y realizamos todos los procesos de fabricación. Eso nos permite abordar la sostenibilidad desde el propio diseño de los envases (aplicando criterios de ecodiseño y eficiencia productiva), así como en el modelo de aprovisionamiento, donde seleccionamos proveedores auditados y certificados en parámetros de sostenibilidad como, por ejemplo, FSC. Igualmente, hemos realizado inversiones para la reducción de la huella de CO₂, como la generación de electricidad fotovoltaica para abastecer-

nos de más del 30% de nuestras necesidades.

Disponemos de maquinaria de última generación que maximiza la eficiencia en los procesos y recuperamos todo el desperdicio de nuestro proceso productivo para retornarlo al circuito de producción de papel.

VF. ¿Cómo están evolucionando las demandas del consumidor en cuanto a envases hortofrutícolas? ¿Cómo se adapta Ejido Cartón a estas nuevas tendencias?

SM. La tendencia que percibimos como invariable es la reducción del uso del plástico. Cada uno de sus usos está siendo repensado. El cartón es una magnífica alternativa para ello. Las preferencias del consumidor final están pivotando hacia soluciones más sostenibles. En Ejido Cartón acompañamos a nuestros clientes en este proceso, aportando nuestra experiencia y perspectiva en el diseño de un packaging actual, funcional y optimizado que aporte una solución valiosa a las necesidades de envasado de su producto.

VF. ¿Considera que el sector hortofrutícola está cambiando su percepción sobre los envases de un solo uso?



Serafín Mateo explica que el cartón es un soporte para la imagen de marca y mejora las condiciones de transporte de la fruta y, por tanto, reduce mermas. / EC

SM. Es una macrotendencia a la que nuestro sector no puede ser ajeno. La función del envase ha de ser repensada y valorada en términos de reducción del desperdicio y seguridad alimentaria.

La necesidad del packaging sigue estando ahí, pero es algo dinámico que debe ser optimizado y actualizado constantemente, repensando materiales y diseños. Además, existe un ho-

rizonte normativo que recoge una realidad a la que habrá que hacer frente.

VF. ¿Qué les diría a las empresas del sector para que apuesten por el cartón?

SM. El cartón es una alternativa conocida, fiable, con buena reputación, de amplia disponibilidad, versátil y que se presta a ser una solución estructural a una gran parte de los retos que enfrenta el sector, al menos en los aspectos de sostenibilidad y seguridad alimentaria.

VF. ¿Tienen pensado presentar alguna novedad en materia de packaging? ¿En qué están trabajando actualmente?

SM. De la mano de nuestros clientes estamos constantemente desarrollando nuevos envases y evolucionando formatos actuales. Realizamos mejoras funcionales y adaptaciones para facilitar el mecanizado o simplemente rediseñamos parámetros que puedan mejorar la venta al consumidor final.

VF. ¿Qué valor añadido ofrece Ejido Cartón más allá del propio envase?

SM. Somos una empresa familiar de tercera generación. Tenemos gran experiencia en el desarrollo de soluciones para el sector hortofrutícola. Disponemos de una gama de más de 500 modelos y, lo que es más importante, de los medios y la flexibilidad para desarrollar soluciones específicas para cada necesidad.

VF. ¿Qué retos considera que deberá afrontar el sector del packaging hortofrutícola en los próximos años?

SM. Debemos ser capaces de acompañar a nuestros clientes en sus propios desafíos; ello nos llevará por la senda de la creación de un valor relevante. De entre los retos, destaca: seguridad alimentaria, disponibilidad competitiva de soluciones de envasado adecuadas a los tiempos y la ayuda en la mejora de la productividad de sus operaciones.

Envase Natural

RENOVABLE, RECICLABLE
Y BIODEGRADABLE

100% Cartón

EFICIENCIA Y SOSTENIBILIDAD EN ENVASES AGRÍCOLAS UNIQ

LUIS SERRANO / Sales, Marketing & Innovation Director, South West EMEA, de DS Smith

“El packaging desempeña un papel central en la cadena de valor de cualquier sector productivo”

DS Smith, una empresa de International Paper, refuerza tras la integración su compromiso para ofrecer soluciones de packaging sostenible a nivel mundial. Luis Serrano explica en esta entrevista cómo esta unión amplía capacidades, optimiza la eficiencia logística y responde a las exigencias del sector hortofrutícola. La compañía apuesta por envases reciclables, innovadores y adaptados a tendencias como el e-commerce y la economía circular. Serrano subraya que sostenibilidad, seguridad y trazabilidad son los pilares de su propuesta de valor para frutas y verduras.

► RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. Han vivido un reciente proceso de integración entre DS Smith e International Paper, ¿qué objetivos buscan con esta nueva configuración empresarial?

Luis Serrano. International Paper y DS Smith ya éramos dos de los principales fabricantes de embalajes a base de fibra, papel y productos de celulosa, y la unión nos ha permitido crear el nuevo líder en soluciones de packaging sostenible tanto a nivel mundial, como en Europa y en España. En EMEA, ahora somos ‘DS Smith, una empresa de International Paper’, y esto refuerza todavía más nuestra propuesta de valor: consolida nuestra experiencia, suma capacidades, amplía nuestro footprint e incrementa la gama de soluciones que podemos ofrecer a los clientes. Combinando los puntos fuertes y las capacidades de ambas empresas, estamos preparados para atender a nuestros clientes mejor que nunca. Esta integración también nos permite fortalecer nuestra posición en sectores clave para la economía española, como el hortofrutícola, donde la innovación en packaging sostenible juega un papel decisivo.

VF. Dentro del sector hortofrutícola, ¿esta unión va a suponer un refuerzo en su posicionamiento? ¿Qué implicaciones conlleva en el catálogo de la firma enfocado a frutas y hortalizas?

LS. El sector de frutas y verduras ha sido siempre estratégico para nosotros, y la integración reafirma nuestro compromiso para desarrollar soluciones de packaging sostenible que contribuyan a impulsar la economía circular en el sector hortofrutícola español, desde el campo hasta la mesa. Lo empezamos a



Luis Serrano señala que, tras la combinación entre DS Smith e International Paper, la compañía resultante está bien posicionada y cuenta con las capacidades idóneas para abordar los muchos retos que plantea el contexto actual de grandes cambios. / ÓSCAR ORZANCO

mostrar en Fruit Attraction, donde presentamos una nueva y ampliada gama de soluciones de packaging que dan respuesta a las actuales demandas del mercado y de los consumidores, con innovaciones diseñadas para facilitar la distribución de frutas, verduras y derivados, y para optimizar y hacer más sostenibles las cadenas de suministro para los sectores minorista, de comercio electrónico, agrícola e industrial.

Son soluciones que se alinean también con la necesaria adaptación a las nuevas exigencias regulatorias a nivel europeo, y que a la vez recogen las nuevas tendencias de consumo que requieren formatos de envase más pequeños o packaging especialmente diseñado para el consumo on the go.

VF. ¿Cuál es el punto fuerte de su propuesta de valor para el sector hortofrutícola mundial?

LS. Hay varios puntos fuertes, pero la sostenibilidad como valor sería el más destacable, ofreciendo envases primarios sostenibles para los productos frescos. Sabemos que cada vez más consumidores están cambiando sus hábitos de compra de productos frescos según el tipo de embalaje, influenciados por su impacto en el medio ambiente. Según estudios de la Asociación Española de Fabricantes de Envases y

Embalajes de Cartón Ondulado (AFCO), el 52,1% considera que si una empresa reemplaza el plástico por el cartón está protegiendo el medioambiente, y que los consumidores pasan hasta un 50% más de tiempo frente a los lineales de fruta si se presentan en un embalaje de cartón ondulado.

En este sentido, nuestra gama de packaging en cartón ondulado es la alternativa sostenible

- Personalizables a todo color
- Tapa plástica (RPET/PLA Compostable)
- Formatos Ø plástico
- Cierres especiales
- Formatos termosellables
- Formatos 1.5 kgs



EJIDO CARTÓN®
www.ejidocarton.com

Especialistas en packaging ecológico.
Ecological packaging specialized.

T: +34 950 580 712
M: comercial@ejidocarton.com



a los envases de plástico de un sólo uso para frutas y verduras. Es el tipo de packaging que productores y consumidores están demandando y el camino que trazan las nuevas regulaciones de envases a nivel europeo, pero a la vez son soluciones que cubren con las máximas garantías las necesidades de los productores en cuanto a seguridad, protección durante el transporte, eficiencia operativa y visibilidad de marca.

VF. *¿Qué innovaciones de packaging han presentado recientemente?*

LS. Una de las novedades que presentamos en la última edición de Fruit attraction, donde acudimos por primera vez conjuntamente, fue la gama de barquetas 100% reciclables en cartón ondulado, una solución que combina sostenibilidad y reducción de materiales, a la vez que permite potenciar la imagen de marca para que los productos de frutas y verduras frescas destaque en el punto de venta.

"Desarrollamos soluciones de packaging sostenible que contribuyan a impulsar la economía circular en el sector hortofrutícola español"

Junto a ellos, presentamos las posibilidades de nuestro sistema integral de embalajes diseñado para ofrecer la máxima eficiencia logística y protección del producto, optimizando la paletización y conservación a lo largo de la cadena de suministro, y que incluye un innovador sistema para convertir la bandeja de transporte en un expositor en cuestión de segundos.

Asimismo, mostramos soluciones que se adaptan a los distintos canales de distribución: desde packaging para la logística de transporte y apilado de productos frescos, a envases para e-commerce, embalajes envolventes para bricks y botellas (DS Smith Light Wrap), barquetas con tapa termosellada (DS Smith Top Seal) o bandejas que protegen los productos, a la vez que facilitan su manipulación y exhibición en el punto de venta.

Más allá de los productos, también hemos dado a conocer la tecnología de Impresión Digital de DS Smith, que permite crear un mayor impacto visual en el packaging con impresiones de alta calidad, y DS Smith Easy Trace Laser Printing, una solución que mejora la trazabilidad de los envases a todos los niveles, pues permite reducir los costes operativos asociados al etiquetado entre un 60% y un 95%, además de disminuir las emisiones de CO₂ de forma significativa.

VF. *El embalaje es esencial en la cadena logística, ¿qué seguridad ofrecen a los diferentes eslabones de esta cadena esencial con sus productos?*

LS. Nuestras soluciones en cartón ondulado ofrecen una excelente resistencia a los golpes e impactos durante el almacenaje y transporte, una característica crucial para evitar daños en productos frágiles como frutas, verduras y hortalizas, pero también están diseñadas para protegerlos durante la distribución y comercialización en cualquier ámbito: a nivel minorista, e-commerce,



DS Smith acompaña a sus clientes y partners en el proceso de adaptación a las nuevas normativas. / DS SMITH

industrial... Nuestros equipos de I+D emplean tecnología avanzada que evalúa la resistencia de cada diseño para asegurar que cumplan con las exigencias logísticas y mantengan la calidad del producto en cada etapa de la cadena.

Además, contamos con una red propia de centros de montaje, tanto internos como externos, distribuidos por toda la zona geográfica de España, Portugal y Marruecos. Esto aporta una clara ventaja competitiva para nuestros clientes: una mayor proximidad geográfica que cubre, de forma técnica y logística, sus necesidades, y que les acompaña en cada paso de su circuito de suministro.

VF. *¿Cuál es el papel de la sostenibilidad en las soluciones de DS Smith?*

LS. En DS Smith contamos con una estrategia de sostenibilidad Now and Next y el propósito de 'Redefinir el Packaging para un Mundo Cambiante'. Nuestro compromiso es liderar la transición de toda la industria hacia la economía circular, a la vez que ofrecemos soluciones circulares sostenibles a nuestros clientes. Como parte de este compromiso, nos centramos en sustituir los plásticos, reducir el CO₂ de las cadenas de suministro, proporcionar soluciones de reciclaje, innovar e invertir de forma significativa en I+D, incluyendo el desarrollo de materiales y fibras alternativos, reforzando así nuestra capacidad para ofrecer envases más ligeros, resistentes y sostenibles.

VF. *¿Por qué la decisión sobre embalaje es tan importante a la hora de contribuir a la economía circular?*

LS. Cuando hablamos de economía circular, hablamos de eliminar o minimizar todo lo posible los residuos y la contaminación que se genera durante todo el ciclo de vida de los productos. Y el packaging desempeña un papel central en la cadena de valor de cualquier sector productivo.

En DS Smith contamos con una metodología propia basada en nuestras Métricas de Diseño Circular, que tiene como objetivo ayudar a nuestros clientes en la toma de decisiones sobre el packaging en base a ocho indicadores relacionados con la sostenibilidad. A partir de este análisis, nuestro equipo formado

por más de 700 diseñadores crea soluciones de packaging sostenibles y totalmente adaptadas a las necesidades de cada cliente. Por ejemplo, apostamos por un packaging 100% recicitable o reutilizable y ayudamos a nuestros clientes a eliminar plásticos de sus envases, con lo que mantenemos los materiales en uso durante más tiempo. También nos aseguramos de que no se utilice más material del necesario, optimizando el packaging para cada cadena de suministro, con lo que reducimos el uso de recursos naturales y la cantidad de residuos que acaba en los vertederos. Gracias a este enfoque, estamos ayudando a nuestros clientes a adoptar la circularidad y alcanzar sus objetivos de sostenibilidad más ambiciosos.

"Nuestra gama de packaging en cartón ondulado responde a las demandas de productores y consumidores"

VF. *¿Qué otras tendencias en el sector de la alimentación requieren una respuesta del sector del packaging? ¿Qué propuestas ofrecen para esos casos?*

LS. Una tendencia clave es el auge del comercio electrónico de productos frescos, que requiere un enfoque específico en el packaging que tenga en cuenta las especificidades de este modelo a nivel de transporte, distribución de última milla, protección frente al riesgo de deterioro, conservación... En DS Smith hemos desarrollado una gama específica de soluciones de packaging para dar respuesta a los retos de la venta y distribución online.

Otra tendencia que detectamos es la preferencia por envases reciclables, a la vez que resistentes y ligeros. Es tanto una demanda de consumidores y fabricantes basada en la conciencia ambiental, como una necesidad del sector para adaptarse a las exigencias de la nueva normativa europea de envases. Nuestra gama de soluciones de packaging para el sector hortofrutícola responde a esa demanda de alternativas para sustituir el plástico en el packaging con las máximas prestaciones para el transporte,

conocer hasta qué punto se podría reciclar el material de su packaging en las fábricas de papel estándar de toda Europa.

VF. *¿Qué retos se marcan en este contexto económico-legal y con su nueva configuración empresarial?*

LS. Tras la combinación entre DS Smith e International Paper, estamos bien posicionados y contamos con las capacidades idóneas para abordar los muchos retos que plantea el contexto actual de grandes cambios.

Por ejemplo, un reto clave de todos los sectores productivos es la minimización del packaging, que desde DS Smith abordamos mediante el diseño inteligente. Estamos desarrollando envases más ligeros y apostando por diseños estructurales optimizados y alineados con el Reglamento Europeo de Envases y Residuos de Envases (PPWR). Estas soluciones redundan en costes más bajos, menor uso de materiales y mejores ratios de emisiones de CO₂ en el transporte.

Otro reto es la integración digital y la trazabilidad inteligente. Las soluciones de impresión digital, codificaciones láser y tecnologías como DS Smith Easy Trace Laser Printing ganarán protagonismo para facilitar la trazabilidad, el seguimiento en tiempo real y la reducción de los costes de etiquetado.

La tecnología de Impresión Digital de DS Smith permite crear un mayor impacto visual en el packaging con impresiones de alta calidad

La seguridad alimentaria, dentro del proceso de sustitución de plásticos por envases fabricados en materiales reciclables, es otro gran foco. En DS Smith llevamos años trabajando en ello, con envases barrera fabricados a base de fibra para sustituir el plástico de un solo uso, que permiten preservar los alimentos manteniendo su vida útil.

Por supuesto, también está el reto de la reciclabilidad del packaging, factor esencial tanto para los consumidores como a nivel regulatorio europeo. DS Smith tiene en su core lograr el 100% de reciclabilidad de sus envases. Pero es que, además, con la integración con International Paper hemos reforzado el acceso a fibras recicladas y fibras vírgenes certificadas, mejorando todavía más la resistencia, la estabilidad y la vida útil de nuestros envases.

Y, ya a nivel corporativo, nuestro propio reto como compañía es aprovechar nuestra enorme capacidad combinada y trasladarla en beneficio de sectores estratégicos como el hortofrutícola. Las plantas de DS Smith y de International Paper en España han conformado una nueva subregión junto a Portugal y, ahora también, con Marruecos, lo que confiere un peso específico a este sector, nos permite optimizar nuestro footprint en los tres países y contar con nuevas plantas con su capacidad productiva orientada al sector agrícola en la península ibérica y en todo el mundo, incluyendo centros de montaje para cubrir las principales regiones productoras de frutas y verduras.



Envases y embalajes en 2026, sostenibilidad real, automatización y salto cualitativo en materiales

► NEREA RODRÍGUEZ. REDACCIÓN.

La industria del envase y el embalaje entra en 2026 en un punto de inflexión. Lo que durante años fueron promesas —sostenibilidad, circularidad, digitalización— se convierten ahora en obligaciones regulatorias, expectativas del mercado y decisiones estratégicas que marcan la competitividad de las empresas. El debate ya no es si el sector debe transformarse, sino cómo hacerlo sin perder eficiencia, seguridad alimentaria ni rentabilidad.

El nuevo escenario combina presión normativa, exigencia del consumidor, innovación acelerada y una redefinición de las cadenas de suministro. Y esa convergencia está reescribiendo las reglas del juego.

Una de ellas es que la sostenibilidad deja de ser un argumento comercial y se convierte en un requisito estructural. Las normativas internacionales avanzan hacia la responsabilidad ampliada del productor, mayores exigencias de reciclabilidad y objetivos más estrictos de reducción de emisiones.

En paralelo, los consumidores demandan transparencia. Quieren envases que reduzcan residuos; materiales con trazabilidad clara y garantías de que

la sostenibilidad no compromete la seguridad alimentaria.

■ ENVASES MONOMATERIALES

Una de las transformaciones más relevantes para 2026 es la adopción masiva de envases monomaterial, sustituyendo estructuras multicapa de difícil reciclaje.

Los films monomaterial modernos ofrecen ya propiedades barrera comparables a las multicapa tradicionales: resistencia mecánica mejorada, compatibilidad con la mayoría de flujos de reciclaje y eficiencia productiva.

El gran avance de los últimos dos años ha sido su madurez técnica: ya no se perciben como un "sustituto sostenible", sino como una solución viable para alimentos secos, frescos e incluso congelados. Lo que marca la diferencia ahora es la capacidad de integrarlos sin alterar las líneas productivas ni comprometer la vida útil.

■ ALIGERAMIENTO

El sector avanza hacia un uso más inteligente de los materiales, reduciendo espesores y optimizando formulaciones. La estrategia de aligeramiento permite reducir la huella de carbono, disminuir costes de transporte, mejorar la eficiencia en la cadena

logística y reducir el consumo de materias primas.

El desafío para 2026 no será aligerar "porque sí", sino aligerar manteniendo rigidez, resistencia, barrera y procesabilidad. Y ahí entra en juego un salto cualitativo en la ingeniería de materiales.

■ ECONOMÍA CIRCULAR

La economía circular deja de ser un concepto 'deseable' para convertirse en una hoja de ruta técnica. El sector ya diseña envases asegurando reciclabilidad, reutilización y compatibilidad con sistemas de recuperación existentes.

Los tres pilares que marcarán la hoja de ruta en 2026 en pro de la economía circular serán:

- La integración de material reciclado postconsumo (PCR). El reto no será sólo incorporarlo, sino garantizar calidad, estabilidad y seguridad alimentaria.

- Diseño para el reciclaje. Es decir, envases más simples, menos combinaciones de materiales, tintas y adhesivos compatibles con flujos de reciclaje.

- Y modelos de reutilización. Cada vez más marcas exploran formatos recargables o reutilizables en categorías donde hasta ahora parecían imposibles.

■ AUTOMATIZACIÓN

La automatización vive un momento de expansión. Las líneas de envasado incorporan sistemas capaces de trabajar con mayor precisión, rapidez y adaptabilidad. Esto responde a tres necesidades clave: la reducción de tiempos de producción, la optimización operativa, y flexibilidad ante múltiples formatos.

Esta automatización avanza no sólo mejora eficiencia, sino que reduce errores, estabiliza cargas y favorece la estandarización, algo esencial para cadenas de suministro globalizadas.

■ DIGITALIZACIÓN

La digitalización del envase avanza con rapidez y en 2026, dos ámbitos destacarán especialmente: las etiquetas inteligentes y sensores integrados y la transparencia hacia el consumidor.

Las etiquetas inteligentes y los sensores integrados permiten monitorizar la trazabilidad, la temperatura, la frescura e incluso la manipulación del producto durante su recorrido logístico.

Y ante el consumidor, el envase se convierte en un canal informativo mediante códigos dinámicos, acceso a datos ampliados y certificaciones verificables.

■ INNOVACIÓN

La innovación en materiales es probablemente el motor más potente de cambio para 2026. Los últimos desarrollos permiten aumentar la barrera al oxígeno y la humedad; prolongar la vida útil del producto; mejorar la resistencia mecánica y avanzar hacia formulaciones reciclables de alto rendimiento.

Por primera vez, sostenibilidad y prestaciones dejan de estar reñidas. El sector alimentario —tradicionalmente conservador en materia de envases— encuentra ahora materiales capaces de equilibrar seguridad, coste y circularidad.

Todo apunta que 2026 será un año decisivo. Las empresas que retrasen decisiones estratégicas pueden quedar fuera de la normativa, perder competitividad o no cumplir expectativas del consumidor.

Las etiquetas inteligentes y los sensores integrados permiten monitorizar la trazabilidad, la temperatura, la frescura e incluso la manipulación del producto durante su recorrido logístico.

Y ante el consumidor, el envase se convierte en un canal informativo mediante códigos dinámicos, acceso a datos ampliados y certificaciones verificables.



Passion for packaging

ENVASES PARA PROTEGER FRUTAS DELICADAS

Cestas termosellables en PET reciclado, aptas para contacto alimentario y 100% reciclables.

- ★ Sostenibles y seguras
- ★ Diseño eficiente y resistente
- ★ Máxima visibilidad en el estante
- ★ Compatibles con cajas estándar europeas
- ★ Sin acolchado: diseño Airwave



SEGURO

VALOR AÑADIDO

FRESCO

SOSTENIBLE



Exponemos en la feria

FRUIT LOGISTICA

4|5|6 de febrero de 2026, Berlín

www.ilip.it

VOG Products presenta un nuevo pouch reciclable para el mercado de las marcas blancas

■ VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN. VOG Products, la empresa surtirolesa de elaboración de fruta, presenta al mercado una nueva solución de envasado: un pouch 100% reciclable que aúna sostenibilidad, funcionalidad y flexibilidad para el segmento de las marcas blancas.

VOG Products se ha consolidado como un socio de referencia en el sector de las marcas blancas. Con este nuevo pouch, la empresa amplía su oferta pensada para productores y marcas alimentarios que buscan un socio fiable y productos de alta calidad.

El nuevo pouch destaca por su versatilidad: la gama de productos va desde purés y batidos (en formatos de 80 g, 90 g, 100 g, 110 g y 120 g) hasta bebidas, zumos y néctares (en formatos de 200 ml, 250 ml, 300 ml y 330 ml). De este modo VOG Products ofrece un amplio abanico de soluciones flexibles, listas para ser colocadas directamente en las estanterías de las tiendas.

VOG Products amplía su oferta para el mercado de las marcas blancas, en el que ya es conocida por sus zumos y purés envasados en vidrio

El nuevo pouch se fabrica con un solo material, PP5, totalmente libre de aluminio y es 100% reciclable

Las recetas se pueden crear con cualquier tipo de fruta, ya sea con una sola variedad ya sea con combinaciones específicas. También se ofrecen recetas ecológicas bajo pedido, certificadas de acuerdo con estándares como la certificación orgánica europea, Bioland, Naturland o Demeter.

VOG Products amplía su oferta para el mercado de las marcas blancas, en el que ya es conocida por sus zumos y purés envasados en vidrio.

■ 100% RECICLABLE

El nuevo pouch se fabrica con un solo material, PP5, y se halla disponible en versiones mate, brillante o transparente. Totalmente libre de aluminio, es 100% reciclable, por lo que cumple con los más elevados estándares de sostenibilidad del sector del envasado.

El cierre del pouch se puede personalizar según las necesidades: se halla disponible en la versión estándar o antiasfixia y, específicamente para bebidas, en la versión con cierre integrado, donde el tapón permanece unido al envase flexible.

VOG Products confirma así su capacidad de adaptación a las exigencias del mercado, aunando sostenibilidad, funcionalidad y un diseño personalizado, ofreciendo soluciones a las necesidades del cliente en el sector de las marcas blancas.



Con envases nuevos como este, VOG Products confirma su capacidad de adaptación a las exigencias del mercado, aunando sostenibilidad y funcionalidad. /VOG

LOS QUE PRODUCEN SALUDAN...



... LOS QUE PREFEREN LA CALIDAD Y UTILIDAD **DOMPLEX**



PLASTIDOM
Plásticos Industriais e Domésticos, S.A.

Apartado 105
2416-902 Leiria · PORTUGAL
Tel (+351) 244 88 01 60/1
www.plastidom.pt

SILVIA ALBANESE / Especialista en Marketing de Sorma Group

“Sorma es un socio de referencia para las empresas que buscan fiabilidad y tecnologías de vanguardia”

Con más de 50 años de experiencia, Sorma Group se ha consolidado como referente mundial en maquinaria y envases hortofrutícolas. Su modelo verticalizado y su capacidad de innovación permiten ofrecer soluciones integrales, desde la selección y el pesaje hasta el envasado.

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. Sorma Group es un referente mundial en maquinaria y envases para el sector hortofrutícola. ¿Qué factores dirían que definen hoy el valor diferencial del grupo en un mercado tan competitivo?

Silvia Albanese. El grupo, operativo desde 1973, es hoy el único conjunto de empresas capaz de ofrecer toda la línea necesaria para seleccionar, pesar y envasar productos hortofrutícolas, con más de 160 modelos de máquinas y 60 patentes desarrolladas internamente. A esta capacidad innovadora se suma un elemento distintivo: Sorma puede considerarse, de hecho, el único grupo en el mundo capaz de llevar a cabo todo el ciclo productivo dentro de sus casi 100.000 metros cuadrados de instalaciones. El modelo empresarial está completamente verticalizado, tanto en la producción de materiales técnicos para el envasado como en la construcción de la maquinaria.

Este control total de la cadena permite garantizar la calidad en cada fase y ofrecer soluciones integradas, coherentes y eficientes, que se traducen en un servicio altamente fiable y en tecnologías de vanguardia

para todas las etapas del proceso postcosecha. La alta calidad, la asistencia personalizada y la constante búsqueda de innovación convierten a Sorma en un socio de referencia para las empresas que buscan fiabilidad y tecnologías de vanguardia para todo el proceso postcosecha.

VF. Los productores afrontan costes crecientes, márgenes más ajustados y una presión constante para reducir plásticos. ¿Cómo se está adaptando Sorma a esta nueva realidad?

SA. Las empresas están invirtiendo cada vez más en automatización, y la evolución del mercado lo confirma: cuando la mano de obra escasea o aumenta de precio, crece la adopción de soluciones automatizadas. Sorma responde diseñando y construyendo líneas completamente automatizadas pensadas para acompañar esta evolución. Un ejemplo es la P&P-800, que acelera y automatiza el llenado de alveolos, garantizando un flujo constante gracias al reconocimiento inteligente del producto y a la colocación uniforme de los frutos.

Otro ejemplo es la pesadora combinada LCP-128A, que permite reducir el sobrepeso hasta 30 gramos por envase y disminuir



Silvia Albanese destaca el comprimento de Sorma Group por ofrecer alternativas cada vez más eficientes y respetuosas con el medio ambiente. / SORMA GROUP

“Sorma controla toda la cadena de producción, garantizando a los clientes una alta calidad y tiempos de entrega extremadamente rápidos”

los costes de mano de obra hasta un 60% gracias a la gestión precisa de los pesos y al llenado automático de las bandejas. En el ámbito de la sostenibilidad, la empresa propone varias líneas de packaging alternativas a las redes estándar, como Sormapeel, que utiliza hasta un 40% menos de plástico, y Sormapaper, realizada en papel y celulosa con certificación FSC y totalmente reciclable.

VF. Desde la posición internacional de Sorma, ¿cómo perciben

la capacidad actual de inversión de los productores y comercializadores españoles?

SA. España es uno de los principales mercados para Sorma junto con Francia e Italia, especialmente en los sectores de cítricos, patatas y cebollas, y muestra una fuerte predisposición a adoptar tecnologías que aumenten la eficiencia y la competitividad. Los productores están invirtiendo en soluciones capaces de mejorar la velocidad y la precisión de las líneas, como seleccionadoras

ópticas basadas en IA y sistemas robotizados, así como en máquinas que reducen la dependencia de la mano de obra, una necesidad especialmente sentida en las regiones con una fuerte vocación hortofrutícola.

VF. Sorma presenta la nueva CBR-170S, una máquina versátil y totalmente automatizada. ¿Qué necesidad del mercado viene a cubrir?

SA. La CBR-170S responde a la necesidad de aumentar la velocidad de envasado y la fiabilidad del envase, especialmente en las cadenas de alto volumen. La máquina ha sido rediseñada incorporando un nuevo sistema de centrado de las bandas, ventosas y fuelles optimizados y soldadores más eficientes, que garantizan una mayor resistencia y calidad del envase. Además, el uso de bobinas de red extruida y/o tejida de alta capacidad reduce las ralentizaciones debidas a sustituciones frecuentes, un aspecto especialmente relevante para quienes trabajan en turnos prolongados o gestionan grandes cantidades de producto.

VF. La máquina permite diferentes formatos (Multipack, Sormapack y Sormapack Económico). ¿Qué ventajas aporta esta flexibilidad y para qué tipo de clientes es especialmente interesante?

SA. La presencia de varios formatos de envasado en una misma máquina permite responder a las diversas demandas de la distribución. La CBR-170S, gracias a su estructura y a sus accesorios, permite realizar packaging con bandas laterales personalizables y distintas soluciones en redes, adaptándose fácilmente a los programas de la gran distribución. Esta versatilidad es especialmente valiosa para los envasadores que trabajan con varios clientes o mercados, ya que permite utilizar una única línea para productos destinados a posiciones y destinos diferentes sin necesidad de incorporar nuevas máquinas.

VF. La CBR-170S trabaja con redes extruidas o tejidas y con múltiples anchos de banda. ¿Qué criterio debería seguir un productor a la hora de elegir el formato más adecuado?

SA. El tipo de red y la banda lateral se eligen principalmente en función de las características del producto y de las necesidades del mercado de destino. La red extruida, disponible también en bobinas de alta capacidad de hasta 3.500 metros, garantiza resistencia y continuidad operativa en las líneas de alta productividad. Las bandas laterales, que pueden personalizarse gráficamente, constituyen en cambio un elemento fundamental cuando la gran distribución exige una identificación inmediata del producto en el lineal. Desde una perspectiva de sostenibilidad, muchos envasadores optan por bandas de papel con certificación FSC, como las utilizadas en las líneas Sormapeel y Sormapaper, que permiten reducir de forma significativa la parte plástica sin comprometer la comunicación al consumidor.

VF. La nueva CBR-170S también incorpora opciones de personalización. ¿Hasta qué punto son decisivas para los clientes?

SA. La personalización es hoy un elemento central para la gran distribución y para los envasadores que desean diferenciar su producto. La división

INFIA®

Envase de referencia para frutas y hortalizas

Pabellón 9 Stand 9C25

fruit attraction ¡Visítanos!

Infia Ibérica CENTRAL
 Polígono S.P.I. 2, Parcela 5
 Tel. 961 465 227
infia@infia.es
 46530 PUZOL - Valencia

Infia Ibérica HUELVA
 Pol. Ind. San Jorge, Parcelas 113-119
 Tel. 959 350 030
infia@infia.es
 21810 PALOS DE LA FRONTERA - Huelva

Infia Ibérica ALMERÍA
 Pol. La Redonda - Calle Bremen nº 4
 Tel. 950 581 330
infia@infia.es
 04700 EL EJIDO - Almería

www.infia.es

"España, uno de los principales mercados para Sorma, muestra una fuerte predisposición a adoptar tecnologías que aumenten la eficiencia y la competitividad"

Netpack de Sorma pone a disposición toda una estructura dedicada al diseño y la producción de envases a medida, con procesos internos que incluyen extrusión, tejido, impresión, laminación y corte, lo que permite tiempos de respuesta muy rápidos incluso para pequeñas cantidades.

Gracias a un equipo gráfico interno altamente cualificado y a tecnologías de impresión avanzadas, Netpack puede realizar la pre impresión y producir las planchas de cliché en plazos muy breves, llegando incluso a desarrollar nuevos diseños y planchas en un solo día laborable. Esto es posible precisamente porque Sorma controla toda la cadena de producción, garantizando a los clientes una alta calidad y tiempos de entrega extremadamente rápidos. La posibilidad de personalizar bandas, redes y materiales permite a los clientes realizar al máximo el producto, garantizando continuidad gráfica y disponibilidad inmediata de stock, aspectos especialmente valorados por los retailers.

VF. ¿Cuál es el retorno de inversión habitual que ve Sorma en esta máquina en términos de productividad, mano de obra y calidad de presentación?

SA. Los clientes que adoptan la CBR-170S señalan principalmente la mejora de la continuidad productiva y una reducción significativa de las intervenciones manuales, una ventaja especialmente importante en un sector que se enfrenta a una creciente escasez de mano de obra. El uso de bobinas de red extruida y tejida de alta capacidad reduce considerablemente los tiempos de parada, mientras que el conjunto de las nuevas soluciones técnicas permite obtener envases más resistentes y visualmente más cuidados, con menos retrabajos. La automatización de la gestión de la red y del centrado de las bandas contribuye además a un menor uso de mano de obra, mejorando la eficiencia general de la línea.

VF. ¿Hacia dónde evoluciona, en su opinión, el envasado hortofrutícola en los próximos años?

SA. En los próximos años, el envasado se orientará hacia un uso cada vez más avanzado de la visión artificial y de la inteligencia artificial, ya empleadas hoy para analizar y clasificar parámetros como color y defectos, tanto externos como internos, así como el grado Brix gracias a soluciones como Hypervision, PulpVision y BIOSCAN®. Al mismo tiempo, seguirá creciendo el interés por packaging sostenibles realizados en papel, celulosa o materiales biodegradables, en respuesta a la sensibilidad medioambiental de los consumidores y a las normativas emergentes.

VF. ¿Qué papel jugarán la automatización, la digitalización y los materiales sostenibles en las próximas soluciones de Sorma?

SA. Estos tres aspectos representan las líneas principales de la actividad de investigación y desarrollo de Sorma. Por un lado, la empresa está ampliando



La CBR-170S responde a la necesidad de aumentar la velocidad de envasado y la fiabilidad del envase, especialmente en las cadenas de alto volumen. / SORMA GROUP

basadas en *deep learning*, como Hypervision e InstanDefect-AI, diseñadas para hacer cada vez más precisa la clasificación de los frutos.

Paralelamente, prosigue el desarrollo de materiales sostenibles, entre ellos redes de celulosa compostable, papel con certificación FSC y envases monomaterial completamente reciclables. Una evolución adicional llegará con el lanzamiento de una nueva solución en 2026, lo que confirma el compromiso de la empresa por ofrecer alternativas cada vez más eficientes y respetuosas con el medio ambiente.

¿Preparado para rediseñar su cadena de suministro?

Reducir el impacto es una tarea que realizamos juntos. Nunca dejaremos de optimizar la cadena de suministro. Nuestros productos, innovaciones y servicios ayudan a nuestros clientes a avanzar en un ciclo continuo y estamos orgullosos de formar parte de la circularidad en la cadena de suministro, ocupándonos en todo momento de los productos frescos de la manera más sostenible posible. Gracias a ello, contribuimos a un mundo mejor para que puedan disfrutarlo las generaciones futuras. Únete a nosotros y optimicemos juntos la cadena de suministro.



HELDER NICO / Plastidom S.A.

Domplex: calidad y utilidad dedicada a la máxima eficiencia del envase

Con más de seis décadas de trayectoria, Plastidom S.A. se ha consolidado como un referente en soluciones de envasado para el sector hortofrutícola. La empresa portuguesa, conocida por su marca Domplex, combina tradición e innovación para ofrecer envases que no solo protegen los productos, sino que también optimizan la eficiencia logística, la sostenibilidad y la rentabilidad a lo largo de toda la cadena de suministro.

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. El sector hortofrutícola se enfrenta a costes crecientes, exigencias logísticas más complejas y mercados muy competitivos. Desde su experiencia, ¿qué papel desempeñan hoy los envases en la eficiencia, la seguridad y la rentabilidad de toda la cadena de suministro?

Helder Nico. Para garantizar la eficiencia, la seguridad y la rentabilidad de la cadena de suministro, es fundamental ser muy rigurosos y selectivos a la hora de elegir el envase más adecuado y también en su concepto de utilización.

Desde la cosecha en campo, pasando por el transporte hasta la central, el almacenaje y la logística hacia los puntos de venta, el amplio abanico de envases Domplex ofrece soluciones optimizadas que cumplen todos estos criterios. Además, se ajustan a la normativa vigente —cada vez más exigente en el sector alimentario— y, gracias a su funcionalidad, calidad y durabilidad, contribuyen directamente a mejorar la rentabilidad.

Algunas líneas de envases, por su diseño, permiten reducir al mínimo el espacio necesario, generando un ahorro significativo tanto cuando están vacíos como durante el transporte hacia el punto de venta y en la logística inversa.

Con ese objetivo, disponemos de envases con formatos optimizados para que quepa el máximo de frutos en el menor volumen posible; cajas con apilamiento y encaje reversible; contenedores y cajas plegables; y cajas con asas móviles, que permiten reducir espacio cuando están vacías.

VF. Cada categoría de producto tiene necesidades muy concretas en manipulación, conservación y transporte. ¿Cuáles son las características diferenciales de los envases de Plastidom para el sector hortofrutícola y qué elementos priorizan en su diseño?

HN. Además de las características que mencionaba antes, los envases Domplex están diseñados conceptualmente para que el contacto con frutas y hortalizas sea lo más suave posible. Incorporan un perforado optimizado con ese objetivo y, al mismo tiempo, permiten una buena ventilación o una refrigeración rápida cuando es

"Mantenemos una búsqueda permanente de mejora en nuestros procesos y aplicamos criterios muy exigentes en la selección de materias primas"

necesaria, garantizando una protección elevada hasta el punto de venta.

También contamos con cajas “cerradas” y con diferentes configuraciones —como fondo cerrado y paredes perforadas, o al contrario— para adaptarnos a aquellas situaciones en las que estas variantes resultan más adecuadas.

VF. En los últimos años, la demanda de soluciones más ligeras, resistentes y reciclables se ha acelerado. ¿Qué innovaciones o mejoras ha incorporado Plastidom para responder a estas nuevas exigencias del mercado?

HN. Desde hace muchos años desarrollamos líneas más ligeras y otras que incorporan materias primas recicladas, en este caso bajo la marca Reciplex, manteniendo siempre la posibilidad de reutilización, un concepto que hemos defendido y promovido entre nuestros clientes desde el inicio.

Nuestro objetivo es racionalizar el envase para que sea realmente eficiente en el uso al que está destinado, garantizando ahorro económico y sostenibilidad ambiental. Esto lo logramos tanto a través del diseño como de

la eficiencia en el propio proceso de producción.

VF. La automatización de los almacenes y la estandarización de formatos se han convertido en factores clave para mejorar productividad y reducir errores. ¿Cómo se adapta la gama Domplex a estas líneas de trabajo más tecnificadas?

HN. La gama de envases Plastidom —cajas contenedoras que fabricamos desde los años 70 y contenedores-palet desde los años 80— cuenta desde sus inicios con dimensiones estandarizadas a nivel europeo. En el caso de las cajas, trabajamos desde los formatos 40×30 hasta 80×40, y en contenedores-palet, desde 800×600 hasta 1200×1200.

Aun así, estamos abiertos a estudiar nuevos desarrollos, preferentemente con medidas normalizadas, pero también, cuando es necesario, a diseñar otros formatos específicos que permitan a nuestros clientes encontrar o optimizar las soluciones que necesitan.

VF. Plastidom trabaja con clientes de diferentes países y realidades productivas. ¿Cómo valoran el mercado español y qué peso tiene para la compañía dentro de su actividad hortofrutícola?

HN. El sector hortofrutícola es, en efecto, muy importante para la economía tanto de Portugal como de España, países en los que contamos con plantas de producción y donde se concentra una parte significativa de nuestros principales clientes y mercados.

El mercado español tiene un peso destacado dentro de nuestra



Helder Nico señala que la reputación consolidada de Plastidom implica un alto nivel de responsabilidad frente a los múltiples desafíos de los próximos años. / NR

"Nuestro objetivo es escuchar, entender las necesidades reales y ofrecer las respuestas adecuadas para garantizar la confianza y la satisfacción de nuestros clientes actuales y futuros"

"El mercado español tiene un peso destacado dentro de nuestra actividad y, junto con Portugal, representa uno de nuestros focos prioritarios"

actividad y, junto con Portugal, representa uno de nuestros focos prioritarios. No obstante, también trabajamos con clientes en numerosos países europeos, africanos y, algunos países del continente americano.

VF. Plastidom mantiene una reputación basada en la fiabilidad y la atención personalizada. ¿Cómo se traduce ese compromiso en el día a día con sus clientes del sector hortofrutícola?

HN. Mantenemos una búsqueda permanente de mejora en nuestros procesos y aplicamos criterios muy exigentes en la selección de materias primas —tanto nobles como recicladas— para la fabricación de

los productos Domplex. Desde siempre hemos defendido el concepto de “Domplex es calidad y utilidad”.

Contamos con equipos humanos disponibles para atender a quien contacta con nosotros o nos visita, ya sea en fábrica, en ferias, a través de nuestros comerciales o por otros canales de comunicación. Nuestro objetivo es escuchar, entender las necesidades reales y ofrecer las respuestas adecuadas para garantizar la confianza y la satisfacción de nuestros clientes actuales y futuros.

VF. Con 66 años de trayectoria, la empresa ha sabido conjugar tradición e innovación. ¿Cuáles serán las líneas de trabajo prioritarias de Plastidom en los próximos años en lo que respecta a envases, materiales y soluciones para fruta y verdura?

HN. Nuestra trayectoria de 66 años y la reputación que hemos consolidado implican un alto nivel de responsabilidad frente a los múltiples desafíos que enfrentaremos en los próximos años.

Entre las líneas de trabajo prioritarias se incluyen la participación en el proyecto “Envase del Futuro”, mejoras en los envases del portfolio actual, análisis de nuevos materiales, optimización de los procesos de producción, reducción de nuestra huella ecológica y la sostenibilidad general de los productos Domplex.



“Envase del Futuro” es el proyecto de Plastidom para mejorar los envases del portfolio actual. / NEREA RODRIGUEZ

AGB Ingeniers: consultora especializada en ayudas INPYME para el sector de envases y embalajes

Un aliado técnico para reducir riesgos y maximizar la viabilidad

■ AGB INGENIERS.

El sector de envases y embalajes es uno de los ámbitos industriales estratégicos dentro de la convocatoria INPYME 2025-2026 de la Generalitat Valenciana, dirigida a financiar inversiones productivas orientadas a la modernización, la ampliación de capacidad y la incorporación de tecnologías avanzadas.

En la última propuesta de concesión, numerosas empresas del sector han obtenido subvenciones significativas —alcanzando los 200.000 € por proyecto y porcentajes del 30% sobre la inversión aprobada—, lo que refleja la importancia del sector en la reindustrialización valenciana.

En este contexto, AGB Ingeniers Consulting SLP se ha consolidado como una consultora técnica altamente especializada en la preparación integral de expedientes INPYME para empresas industriales. Su enfoque combina ingeniería, conocimiento normativo y precisión documental, factores determinantes para superar los criterios de elegibilidad y obtener la máxima puntuación posible en concurrencia competitiva.

■ EL VALOR QUE APORTA AGB

Los proyectos del sector envase —cartón, plástico, metal, madera, manipulado e impresión— suelen incluir inversiones que encajan plenamente en las actuaciones subvencionables de INPYME, tales como automatización y robotización de líneas; maquinaria de transformación, corte y manipulado; sistemas de impresión, etiquetado y codificación; compresores e instalaciones industriales auxiliares; mejoras energéticas e iluminación industrial; software de producción, trazabilidad y planificación; y equipos logísticos (paletizado, flejado, filmado).

Para todo este proceso, AGB Ingeniers aporta un acompañamiento completo que incluye un primer análisis técnico de elegibilidad, verificación CNAE y adecuación sectorial; el diseño de la estrategia de puntuación, siempre optimizando los criterios de valoración de la convocatoria; la redacción técnica MEMDPY, conforme al Anexo II de INPYME; la gestión integral de la solicitud telemática y seguimiento del expediente; y, como no, el asesoramiento en la fase de justificación, incluyendo coordinación con auditoría ROAC y control documental.

■ RESULTADOS VISIBLES EN EL SECTOR

El listado oficial de expedientes aprobados muestra una participación destacada del sector envases, con ayudas concedidas entre 30.000 € y 200.000 €, demostrando la fuerte alineación de estas inversiones con los objetivos del programa INPYME.

■ UN SOCIO TÉCNICO PARA UN SECTOR EN PLENA MODERNIZACIÓN

La transición hacia envases más eficientes, sostenibles y tecnológicamente avanzados exige

inversiones relevantes. En este escenario, acceder a una financiación pública competitiva como INPYME se convierte en un elemento estratégico.

AGB Ingeniers se posiciona como un aliado técnico especializado que reduce riesgos, ase-

gura el cumplimiento normativo y maximiza la viabilidad de cada expediente. Su metodología combina ingeniería, planificación y rigor documental para garantizar una tramitación sólida, completa y orientada al éxito.



AGB Ingeniers se ha consolidado como una consultora técnica altamente especializada en la preparación integral de expedientes INPYME para empresas industriales. / AGB

Presencia Global
Experiencia Local

El sector de envases para la industria agroalimentaria evoluciona a gran velocidad.

La innovación, la sostenibilidad y la adaptación a nuevas exigencias normativas requieren **decisiones estratégicas y visión a largo plazo**.

En **Livingstone** acompañamos a las empresas del sector en su evolución: desde búsqueda de socios para impulsar su crecimiento hasta planes de sucesión y operaciones de venta, ayudándolas a consolidar su futuro y a encontrar los mejores aliados para su próximo paso.

+140 profesionales en todo el mundo	+65 operaciones al año	14 oficinas en 3 continentes
---	----------------------------------	---

Amsterdam

Beijing

Chicago

Düsseldorf

Frankfurt

Hamburg

London

Los Angeles

Madrid

Milano

Seoul

Stockholm

Valencia

Verona

PPWR: la nueva regulación europea que transformará el sector de los envases

La regulación se aplica a todos los envases introducidos en el mercado europeo, incluidos los importados desde fuera de la Unión Europea y cualquiera que sea su material: plástico, vidrio, metal, cartón o estructuras multicapa

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.

El sector del envase en Europa encara una de sus mayores transformaciones en décadas. El Reglamento de Envases y Residuos de Envases —conocido como PPWR por sus siglas en inglés (*Packaging and Packaging Waste Regulation*)— redefine las obligaciones para todos los actores de la cadena: fabricantes, distribuidores, importadores, recicladores y, en última instancia, consumidores.

Adoptado de forma definitiva el 19 de diciembre de 2024 y publicado en enero de 2025, el nuevo reglamento entrará en vigor el 12 de agosto de 2026, con fases de aplicación progresivas hasta 2040. Su objetivo es claro, frenar el crecimiento de los residuos de envases, armonizar las normas en toda la UE y acelerar la transición hacia una economía circular real.

Los envases representan ya el 36% de los residuos municipales sólidos en la UE, una cifra que no ha dejado de aumentar. La Comisión Europea considera imprescindible actuar por tres motivos: por el volumen creciente de residuos de envases; por la necesidad de reglas unificadas para evitar la fragmentación del mercado interior, y por la obligación de avanzar hacia modelos más circulares y sostenibles.

El PPWR sustituirá a la directiva de 1994 y, al tratarse de un reglamento, será aplicable directamente en todos los Estados miembros, sin transposición nacional.

■ ALCANCE TOTAL

La regulación se aplica a todos los envases introducidos en el mercado europeo, incluidos los importados desde fuera de la UE y cualquiera sea su material: plástico, vidrio, metal, cartón o estructuras multicapa. Sólo se ha fijado una excepción significativa y es que las obligaciones sobre contenido reciclado afectan únicamente a los envases con más de un 5% de plástico.



El PPWR sustituirá a la directiva de 1994 y será aplicable directamente en todos los Estados miembros. / ARCHIVO

Además, cubre todos los tipos de envase: los primarios (están en contacto directo con el producto), los secundarios (agrupan varios envases primarios para su protección o venta conjunta) y los terciarios o de transporte (permiten mover y almacenar grandes volúmenes, como palés o cajas logísticas).

El impacto será transversal y afectará tanto a las empresas europeas como a las que exportan hacia la UE.

■ OBLIGACIONES CLAVE

Para cumplir los objetivos de reducción de impacto ambiental, el reglamento introduce un paquete de obligaciones estrictas y acumulativas:

- Reciclabilidad obligatoria: Todos los envases deberán alcanzar un mínimo del 70% de reciclabilidad efectiva en 2030. Quedan excluidos, entre otros, envases para productos peligrosos, medicamentos, preparados infantiles

o fabricados con materiales como madera ligera, corcho, cerámica o textiles.

- Reducción del peso y volumen: A partir del 1 de enero de 2030, el envase deberá estar diseñado con el mínimo de material posible. Se prohibirán las dobles paredes, dobles fondos y capas no funcionales. Las marcas con formas protegidas o los productos con IGP quedan exentos.

- Incorporación de plástico reciclado (PCR): Obligatoria para los envases que contengan más del 5% de plástico. Los porcentajes varían según la resina y si el uso es sensible o no al contacto: entre el 10% y el 35% de PCR en 2030, con metas más exigentes en 2040. Quedan exentos los envases compostables, los destinados a preparados infantiles, medicamentos o productos peligrosos.

- Objetivos de reutilización: El reglamento fija metas muy ambiciosas para envases de transporte: bidones, palets, recipientes para graneles, etc. A partir de 2030, entre un 10% y un 100% de estos envases deberán ser reutilizables dentro de un sistema de retorno. El 100% se exigirá en el transporte entre instalaciones de una misma empresa.

- Etiquetado armonizado y trazabilidad digital: A más tardar el 12 de agosto de 2028, todos los envases deberán incorporar: información clara sobre materiales y porcentaje reciclado; indicaciones de clasificación y compostabilidad y, en el caso de los envases reutilizables, un sistema de información (QR u otro soporte digital) que explique cómo y dónde retornarlos.

El objetivo es aumentar el reciclaje y facilitar al consumidor las opciones de reutilización.

- Restricción de sustancias potencialmente nocivas: El PPWR regulará sustancias como los PFAS en envases de uso alimentario. La lista podrá ampliarse conforme avance la investigación científica.

■ ANTICIPACIÓN

Las empresas que compran envases fuera de la UE deberán garantizar que los productos importados cumplen íntegramente el PPWR, sin excepciones por su origen. Esto implica: verificar la reciclabilidad; garantizar los porcentajes mínimos de materia reciclada; asegurar el cumplimiento de la reducción; aplicar el etiquetado obligatorio y registrarse ante las autoridades competentes, así como participar en los sistemas REP. La intención es evitar competencia desleal y la entrada de envases no conformes.

El PPWR supone un punto de inflexión para el sector del envase en Europa. Su alcance total, sus obligaciones acumulativas y su calendario progresivo marcarán un cambio estructural hacia envases más sostenibles, reutilizables y reciclables.

Muchas empresas ya están desarrollando soluciones adaptadas a las nuevas exigencias, anticipándose a un escenario donde la economía circular dejará de ser un objetivo para convertirse en una obligación regulatoria.

Aunque la entrada en vigor formal será en 2026, muchas de las obligaciones tienen plazos hasta 2030 o 2040. Las empresas deberán rediseñar envases, invertir en nuevos materiales, adaptar procesos y reorganizar cadenas logísticas. Es por eso que la recomendación general es clara: mejor no esperar y anticiparse.



**EXPERTOS
EN SOLICITUDES DE LAS
AYUDAS 30% A FONDO PERDIDO
EN LA COMUNIDAD VALENCIANA
PARA LA INDUSTRIA ALIMENTARIA**

PLAZO ABIERTO HASTA 15 OCTUBRE

(+34) 686 327 113

agbingenier@gmail.com



**INGENIERS
CONSULTING**

Así es el nuevo requisito europeo que transformará el etiquetado hortofrutícola

El reglamento PPWR 2025/40 introduce la obligatoriedad de que las etiquetas aplicadas directamente sobre las frutas y hortalizas sean compostables a partir de 2028

■ VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El sector hortofrutícola se encuentra ante una transformación normativa sin precedentes. La Unión Europea ha aprobado el Reglamento de Envases y Residuos de Envases (PPWR 2025/40), un marco legal que modifica de forma sustancial la gestión de envases alimentarios. Una de las medidas más relevantes establece que, a partir del 12 de febrero de 2028, todas las etiquetas adhesivas colocadas directamente sobre frutas y hortalizas se considerarán envases y deberán ser compostables en instalaciones industriales. Este cambio implica que las tradicionales etiquetas de polietileno o polipropileno deberán evolucionar hacia materiales certificados capaces de biodegradarse sin dejar residuos plásticos y sin comprometer la calidad del compost.

■ ¿POR QUÉ SE EXIGE LA COMPOSTABILIDAD?

Las pequeñas etiquetas que acompañan habitualmente a productos como manzanas, peras o

tomates rara vez son retiradas antes del consumo y, al terminar mezcladas con la fracción orgánica, contaminan el compost y complican la valorización de los biorresiduos. La nueva normativa aborda directamente este problema porque evita la presencia de microplásticos en el compost, mejora la calidad del abono final y refuerza la confianza del consumidor en la correcta gestión de los residuos orgánicos. El objetivo es cerrar el círculo de la economía circular garantizando que incluso los elementos más pequeños del envasado no comprometan el proceso de compostaje industrial.

■ ¿QUÉ SIGNIFICA "ETIQUETA COMPOSTABLE"?

Tal y como explican desde AIMPLAS, para considerar compostable un material, este debe cumplir con exigentes estándares internacionales como EN 13432, ASTM D6400 o ISO 17088. Dichas normas establecen que la biodegradación debe alcanzar un mínimo del 90% en un plazo de seis meses, la desintegración

del material debe reducirse a fragmentos inferiores a 2 mm en menos de 12 semanas y el producto no debe generar toxicidad en plantas. Además, se fijan niveles estrictos de metales pesados para garantizar su seguridad ambiental. Estos requisitos se aplican absolutamente a todos los componentes de la etiqueta, desde el soporte y el adhesivo hasta las tintas y recubrimientos, lo que obliga a una revisión completa de la composición y comportamiento de cada elemento.

■ UNA OPORTUNIDAD PARA LAS EMPRESAS DEL SECTOR

Aunque la medida puede interpretarse inicialmente como un desafío técnico, económico y logístico, Aimplas destaca que constituye también una oportunidad de innovación y diferenciación competitiva. Avanzarse a la normativa permitirá evitar sanciones, posicionar productos alineados con la economía circular y reforzar una imagen sostenible ante distribuidores y consumidores cada vez más atentos al



El paso hacia etiquetas compostables puede convertirse en un elemento diferenciador que ayudará a demostrar, por parte de la empresa, el compromiso real con la sostenibilidad y con las exigencias del nuevo marco europeo. / ARCHIVO

impacto ambiental de los envases. Ya existen fabricantes que han desarrollado etiquetas certificadas compostables, pero la industria aún dispone de un amplio margen de innovación, especialmente en adhesivos, durabilidad, comportamiento en cadena de frío y compatibilidad con diferentes tecnologías de impresión.

■ CÓMO PREPARARSE PARA 2028

Desde Aimplas recomiendan que todas aquellas empresas que trabajan con frutas y hortalizas envasadas o etiquetadas deben comenzar a revisar sus materiales actuales y comprobar si cumplen los requisitos de compostabilidad. Además, es fundamental contar con laboratorios

especializados y reconocidos por organismos de certificación para realizar ensayos de biodegradabilidad y compostabilidad, una etapa clave antes de planificar la transición con proveedores. Anticipar estos cambios evitará cuellos de botella en la cadena de suministro cuando la norma entre en vigor y permitirá a las compañías adaptarse de forma ordenada y estratégica. Según el Instituto Tecnológico del Plástico, el paso hacia etiquetas compostables trasciende la mera obligación legal y puede convertirse en un elemento diferenciador que ayudará a demostrar un compromiso real con la sostenibilidad y con las exigencias del nuevo marco europeo.

¡Packaging para su fruta!

900 401 777 www.pamps.es

Packaging Materials
CERTIFIED

Storage and Distribution
CERTIFIED

FSC®
www.fsc.org
C176519

El mapa del envase en España: 5 años de operaciones para una industria en transformación

► DIEGO MORENO. (*)

El envase y embalaje está viviendo un proceso de reconfiguración, motivado por distintos factores como la presión regulatoria, la necesidad de sostenibilidad y la búsqueda de escala industrial.

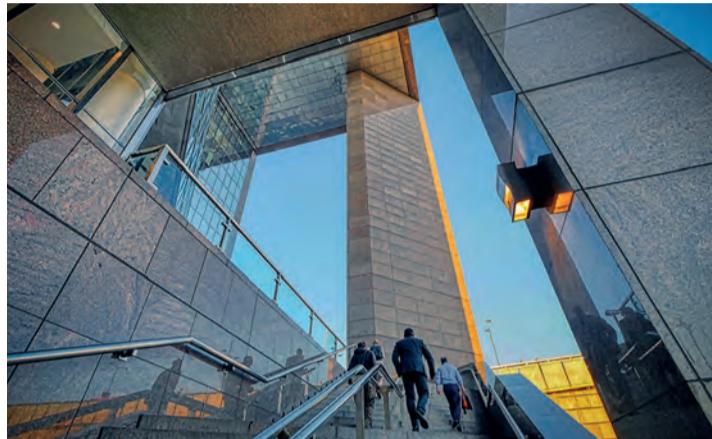
El dinamismo del sector hace que sea una industria especialmente activa en transacciones corporativas. Empresas españolas del sector son atractivas para grupos nacionales e internacionales, y también algunos grupos españoles aceleran su expansión internacional mediante adquisiciones de empresas.

Entre los motivos por los que los grupos del sector realizan adquisiciones destacamos:

- Penetrar en un mercado geográfico.
- Adquirir tecnologías complementarias.
- Aumentar la capacidad productiva y mejorar la eficiencia operativa.
- Acceder a clientes de alto valor añadido o nichos específicos.
- Adquirir capacidades tendentes a cumplir con nuevas regulaciones medioambientales y mejorar la sostenibilidad y circularidad.
- Diversificar el portfolio de productos.

Otro factor que impulsa los movimientos corporativos es la necesidad de atender la demanda de unos clientes cada vez de mayor tamaño y presencia internacional que buscan proveedores de envases con varias plantas que cubran distintos tipos de envase y que ofrezcan el servicio en varios países.

El análisis de las transacciones realizadas en España y de las operaciones de expansión internacional ejecutadas por compañías españolas durante los



últimos cinco años muestra una conclusión: España se ha convertido simultáneamente en destino relevante del capital extranjero y en origen de grupos nacionales con creciente presencia fuera de nuestras fronteras.

Las empresas españolas del sector son atractivas para grupos internacionales. Alrededor del 65% de las adquisiciones de empresas españolas de packaging en los últimos cinco años han sido realizadas por compradores extranjeros. Este hecho confirma que el sector español es interesante para multinacionales que buscan reforzar capacidad productiva, tecnología y proximidad, especialmente para el potente mercado alimentario de nuestro país.

Algunas operaciones representativas de esta tendencia pueden ser la adquisición de Fina Flexible Packaging por el grupo francés CPC Packaging (ahora Atlantique Packaging), la compra de Embalajes Echeverría y Plásticos Flome por el grupo sueco Nefab, o las numerosas transacciones acaecidas en el sector de etiquetas como la compra de Etiaart por la compañía italiana

Tikedo, la de Gráficas Ezquerro por el grupo belga Asteria, o la de Creaprint por el grupo americano CCL. Todas ellas siguen un mismo patrón: captar capacidad industrial española y buscar proximidad a los clientes para integrar dicha capacidad en plataformas globales.

Otro aspecto reseñable es que España ya no es sólo objetivo: grupos nacionales adquieren compañías en nuestro país y en el exterior. Así, el análisis de las operaciones con comprador español revela otra tendencia complementaria y estratégica y es que las empresas españolas también adquieren compañías dentro y fuera de España.

En los últimos cinco años, aproximadamente la mitad de las adquisiciones ejecutadas por grupos españoles se han realizado fuera del país. Es decir, las empresas nacionales ya no sólo se defienden ante la consolidación, sino que lideran su propio proceso de expansión internacional.

Ejemplos de compañías españolas que han adquirido empresas en nuestro país son la compra de Diflex por parte de Puentes Packaging Partners en el sector

de servicios de preimpresión, la de Envases Toledo por Hinojosa Packaging en el sector de cajas de cartón ondulado, o la de Rotor Print por SPG en el sector de envases flexibles.

Por otro lado, algunas operaciones de grupos españoles en el extranjero han sido la compra de la italiana MS Packaging por Hinojosa, la compra de la también italiana LIC Packaging por Saica, o la adquisición del grupo francés QRT Graphique por Printeos.

Este movimiento confirma que España está generando plataformas industriales de dimensión internacional, también en segmentos vinculados al envase alimentario.

■ INVERSORES FINANCIEROS, TAMBIÉN EN EL SECTOR

El atractivo del sector de envases se ve refrendado por la presencia de inversores financieros respaldando el crecimiento de compañías de la industria. Algunos ejemplos de inversores nacionales en el sector son la participación de Diana Capital en el Grupo Lappí, en el sector de etiquetas y envases flexibles, o la de Espiga Capital en la empresa de envases flexibles Plastigaur. Por otro lado, también es interesante la presencia de inversores financieros con sede en Portugal, como HCapital o Atena Private Equity, que participan en Puentes Packaging Partners y Manufacturas Polisac respectivamente.

Aunque cada operación tiene su sentido estratégico y se observan transacciones en distintos subsectores por múltiples factores, identificamos algunas características interesantes en el segmento de envases para el sector alimentario, como son: empresas familiares con ingresos entre 10

y 50 millones de euros, con exposición a alimentación, bebidas, hortofrutícola, congelados y frescos, con capacidad de producción flexible y de proximidad y con líneas de productos como envase flexible para snacks, congelados, IV y V gama, estuchería para alimentación y gran consumo, bandejas PET o cartón para fruta, embalaje industrial para logística alimentaria, o soluciones rígidas para aceites, bebidas y conservas.

■ LA REGULACIÓN Y LA SOSTENIBILIDAD: OTRO MOTOR DE LA CONSOLIDACIÓN

Tanto el Reglamento Europeo de Envases (PPWR) como la normativa española sobre residuos y plásticos de un solo uso están acelerando la reconfiguración del mercado.

Las obligaciones en materia de reciclabilidad en 2030, contenido mínimo de plástico reciclado, reducción del sobreembalaje, responsabilidad ampliada del productor o trazabilidad y ecoetiquetado, exigen inversiones significativas en materiales, procesos, certificaciones y tecnología.

En este contexto, la consolidación se convierte en una necesidad. Las empresas que no pueden acometer solas estas inversiones optan por vender, integrarse o unirse a plataformas con más músculo financiero y tecnológico.

■ CONTINUARÁN LOS MOVIMIENTOS CORPORATIVOS

En los últimos cinco años, el sector español del envase y embalaje ha vivido una transformación profunda. La combinación de presión normativa, demanda de clientes, subida de estándares ESG, necesidad de inversión y búsqueda de eficiencia ha colocado las operaciones corporativas en un aspecto clave de la estrategia sectorial. Y el sector de envases en España seguirá siendo protagonista de transacciones, tanto por el interés de inversores internacionales como siendo origen de actores industriales con presencia cada vez más global.

(*) Socio de Livingstone

Fedemco impulsa en Mercavalència un modelo pionero de logística inversa para los envases de madera

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Mercavalència acogió la presentación de la campaña "Ahora toca Madera", una iniciativa de información y sensibilización ambiental impulsada por Fedemco y dirigida a minoristas, profesionales del sector agroalimentario y mayoristas del mercado. El objetivo central es fomentar la correcta gestión de los envases de madera mediante un sistema de logística inversa que permita recuperar, clasificar y valorizar este material de forma más eficiente y sostenible.

El acto contó con la participación de representantes de administraciones, organizaciones empresariales y entidades del sector ambiental, que coincidieron en destacar la necesidad de reforzar la circularidad en los envases utilizados a diario en la cadena agroalimentaria. Entre

ellos, José Miñones, presidente de Mercasa, subrayó que el sistema alimentario sólo es fuerte si todos sus eslabones lo son también, y que campañas como esta ayudan a consolidar esa fortaleza mediante la sensibilización y la colaboración activa del sector.

Por su parte, Ángel Hervella, de Ecoembes, recordó los más de 25 años de trabajo conjunto con Fedemco y puso en valor el compromiso compartido por llevar el reciclaje a todos los entornos, incluidos los mercados mayoristas.

Desde Fedemco, su director, Emilio J. Pérez, remarcó que el mayor valor de la campaña reside en la introducción de un modelo de logística inversa específicamente adaptado a los envases de madera. Gracias a él, estos residuos pueden recuperarse de forma selectiva y evitar su depósito en contenedores muní-

cipales o su entrada en vertederos. El sistema permite que la madera se reutilice en cascada o se reincorpore como materia prima, impulsando un ciclo de aprovechamiento más amplio y sostenible.

La iniciativa se ha puesto en marcha con una prueba piloto en Mercavalència, donde se ha implantado un procedimiento que facilita que los minoristas entreguen los envases de madera directamente en el recinto. Para ello se han habilitado jaulas de Ecoembes en zonas estratégicas, como los mercados de frutas y hortalizas y la Tira de Contar. El material recogido se entrega posteriormente a un gestor autorizado para su valorización, estableciendo un protocolo replicable en otros mercados mayoristas y pequeños comercios de la Comunitat Valenciana.



Presentación de la campaña "Ahora toca Madera" en Mercavalència. / FEDEMCO

La campaña persigue informar sobre la normativa vigente, incentivar la participación de los minoristas y promover una mayor conciencia sobre el ciclo de vida del envase de madera. "Ahora toca Madera" aspira a marcar un punto de inflexión en la gestión de un material históricamente infrarepresentado en los sistemas de reciclaje. El

proyecto se integra en el acuerdo entre Mercasa y Ecoembes para reforzar la circularidad en la Red de Mercas. Los envases de madera, 100% reciclables, pueden transformarse en nuevos productos o destinarse a valorización energética, reduciendo residuos y optimizando una materia prima natural clave en la economía circular.



AgroBank

2 López Miras
Tribuna Abierta del presidente de la Región de Murcia

proexport
Hortalizas y Frutas de Murcia, España

murcia fruits

9 de diciembre de 2025 • Suplemento • Año LXIII • Fundador: José Ferrer Camarena • 5 euros • www.valenciafruits.com

SEMANARIO HORTOFRUTÍCOLA FUNDADO EN 1962



Imagen de la visita de la delegación egipcia, formada por 25 personas, entre ellas 19 altos funcionarios egipcios y expertos del National Water Research Center (NWRC). / CARM

Egipto visita Murcia para conocer su modelo de gestión hídrica

La experiencia acumulada en el Segura en eficiencia, regeneración y uso del agua lo convierte en un caso de estudio para regiones con recursos limitados

MURCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Una delegación del Gobierno de Egipto ha visitado la Región de Murcia para conocer de cerca el trabajo del sector agrícola en materia de innovación y sostenibilidad. La iniciativa forma parte del proyecto de cooperación internacional impulsado por la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID) para la modernización de los regadíos en Egipto.

La visita, organizada por la Oficina de Cooperación Española en El Cairo junto al Grupo Tragsa y la Dirección General del Agua, ha tenido como objetivo el intercambio de conocimientos sobre gestión eficiente del agua,

La Región de Murcia es un referente mundial en la gestión integrada del agua y en la reutilización de recursos hídricos para la agricultura

reutilización de aguas regeneradas y agricultura de precisión. La delegación estaba formada por 25 personas, entre ellas 19 altos funcionarios egipcios y expertos del National Water Research Center (NWRC).

Durante su estancia, los visitantes asistieron a ponencias téc-

nicas sobre regadío en la Región de Murcia y la implantación de nuevas tecnologías para mejorar la eficiencia y sostenibilidad ambiental, acompañados por el secretario general de la Consejería de Agua, Agricultura, Ganadería y Pesca, Francisco José González Zapater, y por el director general de Acción Exterior y Cooperación, Juan José Almela.

Posteriormente, la delegación se trasladó a la Estación Depuradora de Aguas Residuales (EDAR) de Alguazas, donde conocieron los sistemas de reutilización de aguas aplicados al regadío en la región.

“La Región de Murcia se ha consolidado como un referente

mundial en la gestión integrada del agua y en la reutilización de recursos hídricos para la agricultura”, explicó González Zapater, subrayando que la visita reforzó la cooperación técnica y el intercambio de experiencias.

Por su parte, Juan José Almela señaló que estos programas “contribuyen a materializar las relaciones entre países y proyectan hacia un futuro de progreso, fomentando el desarrollo sostenible y humano”.

Este encuentro se enmarca en la estrategia del Gobierno regional para fortalecer la proyección internacional de Murcia en innovación agrícola y gestión del agua.



Región de Murcia



La Región + Eco de Europa

Esta semana



4 La Entrevista
Sara Rubira
(consejera de Agricultura):
“Seguiremos luchando por que la agricultura más tecnificada e innovadora del mundo no deje de existir”

7 El Gobierno de Murcia intensifica en Bruselas sus demandas para el sector agrario



10 Juan Marín (Proexport):
“El arranque de la campaña de brócoli y coliflor está siendo estable”

Nacho Doménech (Proexport):
“Se están produciendo solapamientos tanto en brócoli como en coliflor”

11 Cecilio Pelegrín (Proexport):
“La campaña de lechuga se presenta con incertidumbre por el clima”



12 María Dolores Molina (Proexport):
“La sostenibilidad debe ir de la mano de la innovación”



13 Santiago Martínez (presidente de Fecoam):
“Las cooperativas agrarias de la Región de Murcia siguen ganando peso cada año”

14 Tajo-Segura, la eterna pugna por el agua

15 DATAGRI 2025 consolida a España como líder europeo en agricultura digital

Tribuna Abierta

“Agricultura, agua e infraestructuras, nuestro motor de progreso”

Por FERNANDO LÓPEZ MIRAS (*)

La Región de Murcia que conocemos debe mucho de lo que es hoy a nuestros agricultores y regantes, a la experiencia acumulada sabiamente durante generaciones, a ese legado de valor incalculable que nos permite desarrollar en nuestras explotaciones una agricultura de altísima calidad que goza de gran demanda en los mercados internacionales. Y en todo ello tiene mucho que ver esa calidad trasmisida de generación en generación y que marca totalmente la diferencia a nuestro favor: la certeza de que nadie en el mundo aprovecha mejor una gota de agua que nuestra tierra.

Toda esa sabiduría y buen hacer encontró su verdadera piedra filosofal a partir de la llegada en 1979 de los primeros caudales del Trasvase Tajo-Segura, que convirtieron en verdad innegable lo que todos sabíamos, que, con el suministro necesario de agua, nuestra agricultura, y, por extensión, la de todo el Levante español, estaba llamadas a liderar la producción y comercialización de los mejores productos agroalimentarios de toda Europa.

Sin embargo, ese factor diferencial que tanto ha contribuido a la riqueza y prosperidad no sólo de nuestro sector agrícola, sino del conjunto de España, se encuentra hoy más amenazado que nunca debido al drástico recorte al que el Gobierno de España pretende someter al Trasvase Tajo-Segura, y lo que resulta aún más doloroso, sin fundamentarse en datos científicos y obedeciendo a criterios políticos.

De esta forma, se pone en serio riesgo no sólo la actividad que se desarrolla en nuestras explotaciones agrarias, sino también al resto de sectores asociados, como el del procesado, el envasado y empaquetado, el del transporte o el de la industria agroalimentaria. Y siendo bien conscientes de que cualquier merma en este ámbito productivo tan importante, tiene su reflejo en el conjunto de la actividad productiva regional. La nuestra no es una economía de compartimentos estancos, sino que el crecimiento y desarrollo de cada uno de sus sectores estimula al del resto.

Por eso, la defensa del Trasvase Tajo-Segura es una cuestión absolutamente vital para que la Región de Murcia que hoy somos, a la cabeza de la creación de empleo y del crecimiento económico en España no se vea frenada y sufra un daño que pueda ser irreversible. Y con ella, las provincias



Fernando López Miras afirma que el Corredor Mediterráneo sólo tiene sentido si se desarrolla íntegramente desde Algeciras —pasando por Lorca, Murcia y Cartagena— hasta Francia. / CARM

La defensa del Trasvase Tajo-Segura es una cuestión absolutamente vital para que la Región de Murcia, a la cabeza de la creación de empleo y del crecimiento económico en España, no se vea frenada y sufra un daño que pueda ser irreversible

De llevarse finalmente a efecto esas medidas restrictivas en 2027, nuestra Región se verá abocada a la merma de hasta 28.000 hectáreas de regadío, 30.000 puestos de trabajo y 700 millones de euros en pérdidas

Toda la riqueza generada por el sector agrícola y el de las tecnologías asociadas al mismo, requiere, además de agua, el poder contar con las infraestructuras necesarias que permitan los movimientos de mercancías de la manera más rápida y rentable. En ese sentido, el Corredor Mediterráneo está llamado a desempeñar un papel fundamental

vecinas de Alicante y Almería que también reciben agua del Trasvase.

Creo firmemente en que los gobiernos tienen como misión primordial el mejorar la vida de las personas y encontrar soluciones para los problemas que amenazan todo aquello que se ha conseguido a base de tanto trabajo y esfuerzo, en este caso concreto por los agricultores y regantes de la Región de Murcia.

A nadie escapa que sin agua no hay producción, no hay calidad, no hay futuro. Mucho menos en una agricultura cada

vez más innovadora y avanzada técnicamente como la nuestra, que, paradójicamente, puede verse frenada por la carencia de algo tan sencillo como un recurso natural que lleva siendo el mismo desde que el mundo es mundo.

Pero la cosa no queda simplemente ahí. En 2027, afrontamos dos amenazas gravísimas. A la ya sabida reducción de envíos del Trasvase, se suma la limitación del uso de aguas subterráneas. Cuando la situación demanda acuerdos y consensos lo más amplios posibles, en los que primen la solidari-

dad, la igualdad y la sensatez como principios sobre los que articular un gran Pacto Nacional del Agua, hay quienes se empeñan en poner todos los impedimentos para que esto no pueda ser posible.

De llevarse finalmente a efecto esas medidas restrictivas en 2027, nuestra Región se verá abocada a la merma de hasta 28.000 hectáreas de regadío, 30.000 puestos de trabajo y 700 millones de euros en pérdidas en una actividad que es de las que más contribuye al sector exterior de nuestra economía nacional.

De nada sirve nuestra acreditada experiencia gestionando el agua, depurando y reutilizando hasta la última gota como nadie lo hace en Europa, mientras otros dilapidan inconscientemente un recurso que es pura vida para esa España seca que valora en su justa medida lo vital que resulta contar con la cantidad que cubra sus necesidades.

Sólo hay que constatar las cifras de exportaciones de este último año para comprobar la pujanza de nuestro sector hortofrutícola, que han crecido en un 8,5% en su valor hasta alcanzar los 2.668 millones de euros de enero a agosto de 2025, abriendo brecha en mercados tan estratégicos como Estados Unidos o Arabia Saudí.

Un crecimiento que va más allá del sector primario, ya que la Región de Murcia también se consolida como líder absoluto a nivel nacional en la exportación de sistemas de riego para la agricultura, con un crecimiento del 12,85%, alcanzando



los 26,9 millones de euros en el periodo acumulado hasta agosto de 2025. Un dato que confirma la fortaleza del clúster de Agrotecnología regional, que exporta casi el doble que la segunda comunidad autónoma del ranking, y el triple que la tercera.

Toda esta riqueza generada por el sector agrícola y el de las tecnologías asociadas al mismo, requiere, además de agua, de otro factor clave para generar riqueza: el poder contar con las infraestructuras necesarias que permitan los movimientos de mercancías de la manera más rápida y rentable.

En ese sentido, el Corredor Mediterráneo está llamado a desempeñar un papel fundamental, una vez entre en servicio.

Una infraestructura ferroviaria esencial a nivel europeo, que seguimos impulsando y reivindicando desde el Gobierno regional porque la red ferroviaria de alta velocidad y ancho internacional, que transformará el litoral mediterráneo y lo conectará con el resto de Europa sólo tiene sentido si se desarrolla íntegramente desde Algeciras —pasando por Lorca, Murcia y Cartagena— hasta Francia.

Únicamente así garantizaremos realmente la eficiencia en el transporte de mercancías, mejoraremos la competitividad de nuestras empresas y vertebraremos mejor nuestro territorio. Cada día que la Región de Murcia pasa sin estar conectada al Corredor supone una pérdida de oportunidades y, por ello, urge su finalización en el menor tiempo posible.

Está previsto que esta futura conexión, altamente estratégica para la Región de Murcia, además de para el conjunto de redes de transporte y comerciales del Levante español, pueda suponer la creación de más de 21.000 puestos de trabajo directos e indirectos, además de atraer a numerosas empresas dedicadas a la actividad alimentaria, hortofrutícola, de transporte y logística, tecnológica, y también textil.

Resulta innegable, pues, que la prosperidad presente y futura de nuestra tierra pasa, inevitablemente, por la conjunción más perfecta posible entre unos factores de tanto valor añadido como los que representan la agricultura, el agua y las infraestructuras; tres motores de progreso sobre los que construir una Región de Murcia con más y mejores oportunidades para todos.

(*) Presidente de la Región de Murcia

Con agua

Sin agua

En defensa del
Trasvase Tajo-Segura

.LaEntrevista

SARA RUBIRA / Consejera de Agua, Agricultura, Ganadería y Pesca



“Seguiremos luchando por que la agricultura más tecnificada e innovadora del mundo no deje de existir”

Aunque 2025 no ha estado exento de obstáculos y retos, la agricultura murciana está a punto de cerrar un año de récord en el valor de las exportaciones. Sara Rubira desgrana en esta entrevista la evolución de las diferentes campañas sin perder de vista los desafíos estructurales. Sobre el agua, la consejera afirma que “seguiremos luchando junto a los regantes por el futuro de todos” y, pensando en el día de mañana se marca como meta” conseguir que cada vez más jóvenes de la Región vean en la agricultura y en la ganadería una opción de futuro”.

► RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

Murcia Fruits. Estamos a punto de acabar 2025, ¿qué destacaría de lo ocurrido durante este año?

Sara Rubira. Ha sido un año de mucho trabajo para que el sector hortofrutícola regional siga manteniendo su peso nacional e internacional. Un año que también ha estado marcado por el impacto de las condiciones climáticas adversas y la volatilidad de los mercados. Pero, si nos fijamos en los datos de las exportaciones de los 9 primeros meses, también se puede convertir en un año de récord en el valor de las exportaciones ya que tenemos productos como la fruta de hueso o el limón que se han comportado muy bien en los mercados.

MF. ¿Qué se puede esperar que ocurra con el trasvase en el corto plazo tal y como están sucediéndose los acontecimientos?

SR. Lo que esperamos desde el Gobierno regional es que se mantengan los envíos de agua como hasta el momento. Nada de lo sucedido ha frenado el

debate técnico y es en ese punto en el que tenemos que insistir. Estamos hablando del futuro de muchas familias. Está en juego el desarrollo social y económico de la Región de Murcia, de Almería y de Alicante. No vamos a dejar de dar la batalla y seguiremos luchando por que la agricultura más tecnificada e innovadora del mundo no deje de existir. Seguiremos luchando junto a los regantes por el futuro de todos.

MF. El limón es un cultivo asociado a la identidad murciana, ¿en qué situación se encuentra el sector después de una campaña con producción mermada y a la espera de otra campaña similar?

SR. La campaña 23/24 fue crítica por el exceso de producción que no se repitió en la campaña anterior 24/25, ni en la actual 25/26. La climatología impone su particular criterio porque la superficie prácticamente se mantiene en las últimas campañas. Pero esta campaña se ha

iniciado de manera fluida con precios rentables para el agricultor, considerando la merma del rendimiento por hectárea, también favorecidos por el descenso de limón turco en el mercado europeo debido a las heladas de inicio de año en varias zonas de producción turcas.

MF. ¿En qué líneas se ha de mover el sector limonero para garantizar su competitividad y su posición ejemplar?

SR. Sigue modernizándose, buscando una mayor eficacia para continuar siendo competitivo, prueba de ello es que casi el 90% de los plantones que anualmente venden los viveros se ha destinado los 4 últimos años a reposición, es decir a modernización de plantaciones ya existentes, que se arrancan y se plantan con marcos de plantación más densos para mejorar la eficiencia en los tratamientos, el riego y la recolección. Por otro lado, el consumo de limón sigue incrementándose en la UE, igual que el de zumo y aceite esencial.

MF. La fruta de hueso parece que ha tenido un respiro, ¿se ha dado al fin la conjunción de cantidad, calidad, demanda y buen precio en campo?

SR. El balance global de la campaña 2025 ha sido muy positivo para la fruta de hueso. Las condiciones climáticas han sido muy favorables a pesar de los episodios de pedrisco del mes de mayo y primeros de julio. Las temperaturas superiores en Europa han favorecido la demanda en consonancia con la buena oferta lo que ha dado lugar a un buen ritmo de comercialización y a buenas cifras de exportación.

MF. Otro producto en plena expansión por el incremento de la demanda gracias a las nuevas variedades es la uva, ¿qué papel considera que ha desempeñado la investigación en este éxito comercial?

SR. No tengo duda de que ha sido clave. Los desarrollos de nuevas variedades de uva de mesa sin semilla están determinando el consumo de esta fruta.

Hace 20 años en la Región se apostó por estas investigaciones y se apostó por la colaboración público-privada a través de ITUM y ahora con el tiempo podemos decir que se acertó. Hoy somos más competitivos en Europa y podemos llegar más lejos con nuestra uva gracias a estos desarrollos.

MF. Murcia acogerá en 2026 el Congreso Mundial de Uva de Mesa, ¿qué expectativas han puestas en este evento?

SR. Para la Región de Murcia es un enorme orgullo que se vaya a convertir en el epicentro mundial de un cultivo tan relevante como es la uva de mesa, de la que somos los principales productores de toda Europa. Este Congreso Mundial nos dará la oportunidad de recibir a los principales productores e importadores a nivel internacional para mostrarles nuestro potencial. Este Congreso permitirá a los profesionales del sector mostrar los avances en conocimiento y desarrollo de nuevas

variedades, en materia de innovación y sostenibilidad.

MF. Y en el caso del melón y la sandía, ¿se puede decir que se ha cerrado una buena campaña?

SR. En melón y sandía, la campaña puede calificarse en general como razonablemente buena, con volúmenes algo más ajustados y, en muchas zonas, precios en campo superiores a campañas en las que ha habido de exceso de oferta. La climatología cálida ha favorecido el consumo en Europa en determinados momentos, pero también ha generado riesgos de sobre maduración y problemas de cuaje en algunas fases, por lo que el resultado ha sido muy dispar según zonas, fechas de siembra y estrategias comerciales.

MF. ¿Qué cifras destacaría del comercio hortofrutícola en 2025?

SB. La Región de Murcia aporta en torno a una quinta parte de todas las exportaciones hortofrutícolas españolas en volumen, situándose cerca del 20% del total nacional. El valor de sus exportaciones de frutas y hortalizas superaron en 2024 los 3.500 millones de euros con crecimientos interanuales en torno al 4 o 7%. Cifras que este año se podrán superar si en los últimos meses se mantienen los crecimientos que hemos tenido a lo largo de todo el año.

SR. ¿Hay nuevos mercados a la vista o cree que el sector va a centrarse en consolidar las relaciones existentes?

SR. El núcleo del negocio seguirá concentrado en la Unión Europea y Reino Unido, por cercanía, logística y frescura del producto. Aunque los productores de la Región siguen apostando por otros destinos. Los mercados asiáticos siempre son una oportunidad y ya hay muchos contactos sobre todo en lo referentes a la uva de mesa o el kaki que desde hace un año está llegando a Hong Kong.

MF. ¿Qué están haciendo para garantizar el relevo generacional?

SR. Este es el reto más importante que tiene hoy el campo y

desde el Gobierno regional nos lo estamos tomando muy en serio. Pronto presentaremos nuestro plan para el fomento del relevo generacional en el que llevamos meses trabajando en medidas con las que poder hacerles el camino más fácil. Ellos nos apuntaron cuáles eran los inconvenientes que se encontraban y nosotros estamos trabajando para poner soluciones sobre la mesa.

MF. ¿En qué líneas de investigación está trabajando el IMIDA?

SR. Uno de los tres grandes proyectos financiados con fondos que lleva a cabo el IMIDA es el de mejora genética que tiene la categoría de proyecto estratégico del Gobierno Regional y que la Comisión Europea está muy interesada en seguir su evolución. Con él se han conseguido las nuevas variedades de fruta de hueso y es donde por ejemplo ahora se va a implementar la Inteligencia Artificial con la que esperamos acortar los tiempos de los desarrollos. Además, seguimos trabajando en el desarrollo de nuevas variedades de uva de vinificación donde además el IMIDA es el primer centro de investigación en España, que obtiene nuevas variedades registradas.

MF. Desde un punto de vista más personal, ¿qué reto se ha marcado para el periodo que resta de legislatura?

SR. Sin duda, conseguir que cada vez más jóvenes de la Región vean en la agricultura y en la ganadería una opción de futuro. Como comentaba antes, creo que es el reto más importante que tiene hoy el campo y me gustaría haber generado un cambio en la tendencia de los últimos años. El campo necesita jóvenes. El futuro de muchas poblaciones rurales depende de ello y vamos a insistir mucho en ello. Lo haremos nosotros como Gobierno regional y espero que desde el Estado y desde la Unión Europea mantengan esta apuesta de futuro para que las nuevas generaciones también sean rurales.



Fotos: ÓSCAR ORZANCO



TRASVASE:

"Lo que esperamos desde el Gobierno regional es que se mantengan los envíos de agua como hasta el momento. Nada de lo sucedido ha frenado el debate técnico y es en ese punto en el que tenemos que insistir. Estamos hablando del futuro de muchas familias"

LIMÓN:

"Esta campaña se ha iniciado de manera fluida con precios rentables para el agricultor (...). Casi el 90% de los plantones que anualmente venden los viveros se ha destinado los 4 últimos años a reposición, es decir a modernización de plantaciones (...). El consumo de limón sigue incrementándose en la UE"

FRUTA DE HUESO:

"El balance global de la campaña 2025 ha sido muy positivo para la fruta de hueso (...) con buen ritmo de comercialización y buenas cifras de exportación"

UVA DE MESA:

"Los desarrollos de nuevas variedades de uva de mesa sin semilla están determinando el consumo de esta fruta (...). Hoy somos más competitivos en Europa y podemos llegar más lejos con nuestra uva gracias a estos desarrollos (ITUM)".

CONGRESO MUNDIAL DE UVA DE MESA:

"Este Congreso permitirá a los profesionales del sector mostrar los avances en conocimiento y desarrollo de nuevas variedades, en materia de innovación y sostenibilidad"

MELÓN-SANDÍA:

"La campaña puede calificarse en general como razonablemente buena (...), el resultado ha sido muy dispar según zonas, fechas de siembra y estrategias comerciales"

ANÁLISIS SECTOR HORTOFRUTÍCOLA:

"La Región de Murcia aporta en torno a una quinta parte de todas las exportaciones hortofrutícolas españolas en volumen (...). El núcleo del negocio seguirá concentrado en la Unión Europea y Reino Unido, por cercanía, logística y frescura del producto (...). Los mercados asiáticos siempre son una oportunidad".

RELEVO GENERACIONAL:

"Este es el reto más importante que tiene hoy el campo y desde el Gobierno regional nos lo estamos tomando muy en serio (...), estamos trabajando para poner soluciones sobre la mesa"

El medio de referencia del sector hortofrutícola

AgroBank

murcia fruits
24 de junio de 2025 • Suplemento • Año LXIII • Fundador: José Ferrer Camarena • 5 euros • www.valenciafruits.com
SEMANARIO HORTOFRUTÍCOLA FUNDADO EN 1962

proexport
Hortalizas y Frutas de Murcia, España

citrosol
stay fresh with innovation
Más información en contraportada

valencia fruits
16 de septiembre de 2025 • Número 3.119 • Año LXIII • Fundador: José Ferrer Camarena • 5 euros • www.valenciafruits.com
SEMANARIO HORTOFRUTÍCOLA FUNDADO EN 1962

Investigación
El IVA descubre en Chipre un enemigo natural del vector del HLB Diaphorina citri

AgroBank

MAF RODA
www.maf-roda.com

Esta semana

- 3 Crecen las alertas por la detección de plagas en importaciones
- 4 Los precios se mantienen estables en melón y sandía
- 5 Las plagas complican la campaña hortícola almeriense
- 6 Nuevas variedades para adaptar la fruticultura al cambio climático
- 7 Citrinos: Análisis de campo. Melocotón, calabres y zumo en la segunda semana del mes de septiembre

mercovasa
www.mercovasa.com
Páginas 9 y 10

caixa popular

AGRO

ARROZ
Páginas 12 y 13

ANUARIO HORTOFRUTÍCOLA
2024-2025
INCLUYE DIRECTORIO

ELIGE ECO
Región de Murcia

La Región + Eco de Europa

La producción de fruta de hueso superará las 350.000 toneladas

TONELADAS, POR VALOR DE 55.606.088 EUROS.

NUEVO MODELO DE SEGURO

ANUARIO HORTOFRUTÍCOLA 2024-2025

Patrocinado por
Santander

El Gobierno de Murcia intensifica en Bruselas sus demandas para el sector agrario

■ MURCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El Gobierno de la Región de Murcia ha reforzado en las últimas semanas su presencia en Bruselas con dos visitas centradas en asuntos clave para el sector agrario. Por un lado, el presidente Fernando López Miras mantuvo el martes, 2 de diciembre una reunión con la comisaria de Medio Ambiente, Resiliencia Hídrica y Economía Circular Competitiva, Jessika Roswall, con el objetivo de reclamar inversiones prioritarias para los territorios más afectados por la sequía y la desertificación. Por otro, la consejera de Agua, Agricultura, Ganadería y Pesca, Sara Rubira, participó hace unos días en el European Congress of Young Farmers para reivindicar más presupuesto europeo destinado al relevo generacional y para exigir medidas que protejan a los productores regionales frente a la competencia de terceros países.

Ambas visitas subrayan la estrategia del Ejecutivo murciano de trasladar directamente a las instituciones europeas sus principales reivindicaciones en materia hídrica y agrícola, en un momento decisivo para la próxima planificación comunitaria

MÁS INVERSIONES EN MATERIA HÍDRICA

Durante su encuentro con la comisaria Jessika Roswall, el presidente López Miras defendió que la Unión Europea debe “priorizar inversiones para aquellos territorios que sufriremos un mayor estrés hídrico”, especialmente en regiones afectadas por la desertificación, la sequía o los efectos del cambio climático. Señaló que estos territorios afrontan fenómenos climatológicos extremos —como inundaciones y lluvias torrenciales— que obligan a realizar importantes inversiones en infraestructuras de protección.

El jefe del Ejecutivo autonómico también reclamó a la CE que impulse una gestión verdaderamente integrada del agua entre los Estados miembros. Recordó que no se pueden gestionar cuencas “de espaldas unas a otras” y defendió que en España debe existir una gestión unitaria, en la que la cuenca del Tajo y la del Segura no se administren de manera aislada.

López Miras destacó que la Región de Murcia es “líder mundial en gestión del agua”, y que la comisaria conocía ya los avances regionales en reutilización, depuración y modernización de infraestructuras. Roswall aceptó la invitación para visitar la Región el próximo 8 de diciembre con motivo del primer Foro de Resiliencia Hídrica que se celebra en Bruselas, donde asistirá al stand regional.

De hecho, el presidente propuso que la Región de Murcia forme

parte de la reciente Estrategia Europea de Resiliencia Hídrica, aportando su experiencia como territorio históricamente sometido a un alto estrés hídrico. Asimismo, recordó que la Comunidad ha invertido más de 1.600 millones de euros en depuración en los últimos 30 años, alcanzando niveles del 98% de aguas residuales tratadas y reutilizadas.

En cuanto a reutilización, López Miras comparó los datos: frente al 5% de media europea, el 10% de España o el 86% de Israel, la Región de Murcia reutiliza el 96% de sus aguas urbanas. El regadío también refleja ese liderazgo, con un 87,5% tecnificado mediante riego localizado, muy por encima del 50% nacional.

El presidente informó además sobre nuevas líneas de innovación, como el proyecto Regen-IA, dotado con 7,3 millones de euros y orientado a introducir inteligencia artificial en las estaciones depuradoras para avanzar aún más en eficiencia hídrica.

RELEVO GENERACIONAL

Por su parte, la consejera de Agua, Agricultura, Ganadería y Pesca, Sara Rubira, asistió hace unos días al European Congress of Young Farmers en Bruselas, acompañada por una delegación de 11 jóvenes agricultores de la Región de Murcia.

“Si queremos que el campo tenga futuro es necesario contar con el presupuesto necesario para poner en marcha políticas que potencien el relevo generacional. Desde el gobierno regional tenemos muy claro que es necesario sumar a jóvenes al mundo rural y trabajamos para conseguirlo”, afirmó Rubira.

Durante su estancia, la consejera destacó que el congreso permitió conocer iniciativas y proyectos de jóvenes europeos que continúan el trabajo de sus padres o abuelos, apoyando el desarrollo rural y contribuyendo a luchar contra la despoblación de las zonas rurales.

Rubira recordó que el Ejecutivo regional está ultimando su plan para el relevo generacional, con el objetivo de ayudar a los jóvenes agricultores y ganaderos de la región. “Esperamos poder presentarlo antes de que finalice 2025. Este plan incluirá mejoras específicas para jóvenes, como acceso al crédito y financiación durante los primeros años”, indicó.

“Para el Gobierno regional, respaldar a las nuevas generaciones del campo es invertir en el futuro de una región profundamente ligada a la agricultura y la ganadería. Sabemos que el campo no tiene futuro sin los jóvenes, debemos ayudarles y ponerles las cosas fáciles para que vean en la agricultura y la ganadería una opción de futuro”, concluyó la consejera.

ACUERDO UE-MARRUECOS

Durante la visita, la consejera también solicitó a los eurodiputados de la Comisión de Comercio Internacional del Parlamento Europeo la retirada del acuerdo comercial de la Unión Europea con Marruecos y la inclusión de medidas que protejan a los agricultores y ganaderos de la Región de Murcia.

La consejera subrayó que el Gobierno regional se ha opuesto a este acuerdo al considerar que incrementa la competencia desleal frente a los productores europeos, asimismo, defendió la necesidad de incluir cláusulas espejo o de reciprocidad que obliguen a que los productos de terceros países se produzcan



Arriba, López Miras con Jessika Roswall, comisaria de Medio Ambiente de la UE; abajo, la consejera junto a los jóvenes agricultores que la acompañaron a Bruselas. / CARM

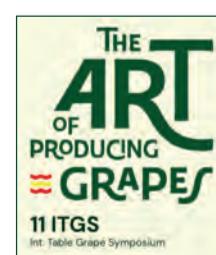
bajo las mismas limitaciones que los agricultores españoles y europeos. Señaló que, en su opinión, el acuerdo se ha negociado sin transparencia y sin escuchar a los productores afectados, lo que supone una desprotección para el sector regional.

Rubira reclamó además un refuerzo de los controles en frontera para los productos de terceros países, con el objetivo de garantizar condiciones justas de competencia, e insistió en que los acuerdos de la UE son necesarios solo si no perjudican a los productores locales.



Asociación de Productores y Exportadores de Fruta de Hueso, Uva de Mesa y Otros Productos Agrarios

Cuidando el sector frutícola desde 1985



Organizadora de la XI edición del Congreso Mundial de Uva de Mesa (International Table Grapes Symposium)

Del 28 de septiembre al 2 de octubre de 2026
www.11itgs.es

C/ San Martín de Porres, 3 – 1º. 30001 MURCIA
Tels. 968 20 49 49 - 968 20 48 72 · apoexpa@fepex.es

www.apoexpa.es



Feria
Internacional
Agrícola



20, 21 y 22
NOV · 2025

IFEPA · Torre Pacheco · Murcia

Fotografías: ÓSCAR ORZANCO

HortiFruit cierra su primera edición con más de 10.000 profesionales asistentes

► MURCIA FRUITS. REDACCIÓN. La Feria Internacional Agrícola HortiFruit 2025 que apostó por una remodelación total en su diseño, superó los 10.000 asistentes durante los tres días de celebración. La cifra confirma la consolidación del evento como una cita importante para la cadena hortofrutícola en el sureste de España. En total fueron más de 200 empresas expositoras las que participaron en la Feria, ocupando unos 30.000 metros cuadrados, cifras que marcan un nuevo récord para la organización y demuestran la creciente proyección del certamen.

El éxito de esta edición también se ha sustentado en un programa que ha puesto el foco en tecnologías emergentes como la agrovoltaica, la automatización de cultivos, la microbiología aplicada, el riego de precisión y la inteligencia artificial. Las sesiones técnicas, en las que han participado investigadores, empresas tecnológicas y entidades profesionales, han conseguido una alta participación de asistentes interesados en conocer los avances que marcarán los próximos años en el sector. Además, uno de los aspectos más valorados por los visitantes ha sido la posibilidad de generar networking de calidad, ya que la feria ha reunido a empresas, productores, distribuidores y centros de investigación con un perfil claramente profesional.



Los responsables del certamen aseguran que la respuesta del sector confirma el papel de HortiFruit como espacio de referencia para conocer innovaciones, anticipar tendencias y generar oportunidades de negocio.



Como comentaban los organizadores, "HortiFruit 2025 ha sido diseñada con una clara orientación profesional. Por ello,

los visitantes pueden acceder a un amplio programa técnico más amplio, donde se abordan cuestiones clave como la automati-

zación agrícola, la agrovoltaica, las nuevas tecnologías de riego, la microbiología aplicada, la inteligencia artificial en agricultura, la sostenibilidad productiva y la adaptación a los retos climáticos. Las sesiones están dirigidas por expertos, centros de investigación, empresas líderes y entidades profesionales del sector".

DÍA DEL AGRICULTOR

La tercera jornada tuvo lugar el Día del Agricultor que fue un evento que contó con la presencia del presidente de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia, Fernando López Miras y la

consejera de Agua, Agricultura, Ganadería y Pesca, Sara Rubira Martínez, a quienes acompañaron el alcalde de Torre Pacheco y presidente de IFEPA, Pedro Ángel Roca. También estuvieron presentes el secretario general de la Consejería de Agricultura, Francisco González Zapater, y el director general de Producción Agrícola, Juan Pedro Vera Martínez, quienes se unieron para rendir homenaje a los galardonados, junto a otras autoridades tanto regionales como locales.

La entrega de galardones comenzó con el Reconocimiento a la Consejería de Agua, Agricultura, Ganadería y Pesca, por su apoyo al certamen, y continuó con los reconocimientos a Mariano Zapata, CEO de Mercagrísia y presidente de Proexport, reconocido por su liderazgo y compromiso con la innovación en el sector. Pablo Melgarejo Moreno, catedrático de la Universidad Miguel Hernández (UMH), también recibió un homenaje destacado por sus aportaciones académicas y su dedicación a la investigación agrícola; la Comunidad de Regantes del Campo de Cartagena, mencionada por su gestión eficiente de los recursos hídricos y su contribución a la sostenibilidad del sector, y Antonio Aguayo de Cieza, quien fue nombrado 'Agricultor del Año', por su labor, ejemplo y dedicación excepcionales en el cultivo de frutas de hueso, y su compromiso con la innovación y la sostenibilidad.

Los responsables del certamen aseguran que la respuesta del sector confirma el papel de HortiFruit como espacio de referencia para conocer innovaciones, anticipar tendencias y generar oportunidades de negocio. También adelantaron que la feria seguirá trabajando para ampliar su dimensión internacional y para ofrecer un programa aún más especializado en próximas ediciones.

López Miras subraya el liderazgo en exportación agrícola

Uno de cada tres euros que España vende al exterior en maquinaria de riego y pulverización agrícola sale de la Región

► MURCIA FRUITS. REDACCIÓN. El presidente del Gobierno regional, Fernando López Miras, clausuró en Torre Pacheco la feria Hortifruit y subrayó que este evento es una buena oportunidad para reivindicar el trasvase Tajo-Segura. Además, el presidente puso en valor el liderazgo de la Región de Murcia en la exportación de sistemas de riego para agricultura y horticultura, tras consolidarse como la comunidad autónoma que más exportó entre enero y agosto de 2025.

En concreto, los 26,9 millones de euros de ventas al exterior en

este ámbito entre enero y agosto de 2025 suponen un crecimiento del 12,85% y sitúan al sector regional como "referente en exportación de tecnología agrícola y el sistema de riego", afirmó López Miras.

El jefe del Ejecutivo autonómico destacó estos datos durante su visita a la primera edición de HortiFruit. En el conjunto nacional, España ha exportado 94,2 millones de euros en maquinaria de riego y pulverización agrícola entre enero y agosto. De esa cifra, 26,9 millones proceden de empresas de la

Región de Murcia, lo que eleva la cuota de mercado regional al 28,5%.

LIDERAZGO EN EXPORTACIONES

La Región de Murcia mantiene su posición como potencia agroalimentaria, con exportaciones de frutas y hortalizas que crecieron un 8,5% en valor, alcanzando más de 2.668 millones de euros. Alemania, Francia y Reino Unido siguen siendo los principales mercados, mientras que Estados Unidos ha aumentado sus compras más de un 180%.



López Miras durante su visita en esta nueva iniciativa ferial murciana. / CARM

López Miras destacó que este liderazgo será sostenible si se continúa impulsando la innovación y tecnificación del sector. A la vez, hizo referencia a la importancia de los regadíos tecnificados y del trasvase Tajo-Segura, infraestructura vital para el sec-

tor agrario en la Región de Murcia. Los agricultores de la Región de Murcia, en palabras del presidente, "hacen más con menos, y gestionan cada gota de agua de forma eficiente, por lo que esa agua del trasvase Tajo-Segura tiene que llegar", aseguró.

AGROMARKETING**APOEXPA****BAYER****BIOLINE IBERIA****CAERM****CAJAMAR****COGITARM****FECOAM****FERTINAGRO****JIMBEE****MELONES EL ABUELO****MERCAGRISA****MICROGAIA****PROEXPORT****SAMPER****SEA6 ENERGY****VALENCIA FRUITS****VORTTEX**

JUAN MARÍN / Presidente del sector de Brásicas de Proexport

“El arranque de la campaña de brócoli y coliflor está siendo estable”

El presidente del sector de brásicas de Proexport, Juan Marín, explica que este año “estamos ante una campaña normal”, pero que, al tratarse de cultivos al aire libre “cualquier cambio en el tiempo, sobre todo en enero o febrero, puede alterar la planificación”. Por otro lado, se aprecia cierto solapamiento con otras producciones europeas y también preocupan las plagas, en especial la mosca blanca, así como la alta inflación y los costes de producción.



Juan Marín explica que el consumo de brásicas se ha consolidado tanto a nivel europeo como nacional y la tendencia es a la alza. / PROEXPORT

► ALBA CAMPOS. REDACCIÓN.

Murcia Fruits. ¿Cómo se presenta la campaña de brócoli y coliflor en la Región de Murcia?

Juan Marín. Bien, estamos ante una campaña normal, afortunadamente. Siempre nos condicionan los factores climáticos, pero a estas alturas podemos decir que el arranque está siendo estable.

En esta ocasión estamos viendo cierto solapamiento con las producciones europeas, ya que en Europa todavía no ha llegado del todo el frío. Pero cuando llegue esperamos que todo se normalice y podamos trabajar con regularidad en todos los programas. En noviembre siempre suele estabilizarse la situación.

Hay que recordar que hablamos de cultivos al aire libre, no de agricultura protegida, por lo que cualquier cambio en el tiempo, sobre todo en enero o febrero, puede alterar la planificación. En cualquier caso, tanto en brócoli como en coliflor, la campaña se desarrolla con normalidad, a la espera de que finalice la producción europea para poder exportar al cien por cien.

MF. El clima siempre es una incertidumbre, pero, ¿cómo se prevé que incidan las plagas este año?

JM. Estamos teniendo bastantes problemas con la mosca blanca. Se han detectado focos importantes, incluso en las primeras recolecciones de Castilla-La Mancha, donde se tuvo que pedir una autorización excepcional para el uso de determinados productos.

En este momento nos estamos quedando sin herramientas eficaces para combatirla. Ya hemos mantenido varias

reuniones con el Ministerio, con Fepex para reclamar más medios de control.

La falta de frío y las temperaturas inusualmente altas han favorecido la propagación de la mosca blanca. Esperamos que con la llegada del invierno la plaga se paralice, aunque sabemos que, en primavera, cuando regresan las altas temperaturas, vuelve a reproducirse con fuerza. Es una de las principales preocupaciones del sector en este momento.

MF. ¿Cuál es la importancia de las brásicas en el sector hortícola murciano?

JM. Tienen muchísima importancia. Si habláramos con los responsables de Proexport, nos dirían que, en volumen, el primer grupo lo forman las lechugas y ensaladas, pero en segundo lugar están las brásicas, (brócoli y coliflor), que se han convertido en los productos más relevantes después de la lechuga.

Hoy en día, el brócoli y la coliflor han desplazado a cultivos tradicionales como el tomate o el melón. Además, su consumo se ha consolidado tanto a nivel europeo como nacional. En España, el mercado interno se ha convertido en un importante consumidor de brásicas, especialmente de brócoli, coliflor y coles.

Las campañas de promoción, tanto nacionales como europeas (actualmente hay una en marcha en España, Francia y Alemania), están contribuyendo mucho a este crecimiento. En los últimos cuatro o cinco años, el consumo nacional ha aumentado notablemente.

El brócoli, que se produce principalmente en la Región de

Murcia y en provincias limítrofes como Castilla-La Mancha, Albacete o la Vega Baja, y durante el verano en zonas de Andalucía como Granada, se ha convertido en un producto estable y disponible prácticamente los 365 días del año.

La estabilidad del consumo ha sido clave. En los últimos diez años, el brócoli ha pasado de ser un producto ocasional a una de las cinco hortalizas imprescindibles en los lineales de los supermercados. Antes, en función del precio o la época, podía desaparecer del punto de venta.

En definitiva, el brócoli se ha consolidado como un producto con una demanda creciente, precios estables y presencia continua tanto en la producción como en el consumo.

MF. ¿Cómo diría que está afectando la inflación y los altos costes a la campaña?

JM. Llevamos ya cuatro años arrastrando el problema de los altos costes. La energía, el agua, la tierra, los fitosanitarios... todo ha subido. La inflación se ha estabilizado en cierto modo, pero los costes se han instalado en niveles muy altos y resulta muy difícil reducirlos.

Si no se implementan herramientas que aumenten la productividad por hectárea, será complicado abaratizar los costes y mantener precios razonables.

Este año, por ejemplo, hemos tenido que abandonar algunas cosechas a finales de octubre porque no alcanzaban la calidad necesaria. Eso repercute directamente en la productividad y, por tanto, en los precios.

A esta situación se suma la falta de herramientas para combatir plagas como la mosca blanca. Las restricciones de uso de productos fitosanitarios, los límites máximos de residuos cada vez más bajos... hacen que las cosechas queden desprotegidas ante cualquier eventualidad. Donde antes había mil toneladas, ahora puede haber quinientas, y eso termina afectando al mercado.

Todo esto, unido a los costes laborales, del agua y de la energía, nos preocupa mucho. Necesitamos una agricultura sostenible, sí, pero sostenible en los tres sentidos: social, medioambiental y económico. Si una empresa no es rentable, no puede sostenerse, y sin rentabilidad no hay producto ni futuro para el campo.

Lo importante es poder mantener una buena productividad y precios justos para toda la cadena, de manera que productores, distribuidores y consumidores salgan beneficiados.



Doménech explica que el cultivo de la coliflor avanza positivamente. / PROEXPORT

NACHO DOMÉNECH / Presidente adjunto del sector de Brásicas de Proexport

“Se están produciendo solapamientos tanto en brócoli como en coliflor”

La coliflor y el brócoli representan alrededor del 25% de toda la producción hortícola de la Región de Murcia, y el presidente adjunto del sector de Brásicas de Proexport, Nacho Doménech, explica que esta campaña se prevé estable, con las mismas cantidades del año pasado para brócoli y un aumento del 15% en coliflor debido a que “sigue creciendo la demanda nivel europeo, especialmente en Holanda y los países bálticos”. A pesar de que existe solapamiento con otras producciones europeas, las expectativas son positivas desde Proexport.

► ALBA CAMPOS. REDACCIÓN.

Murcia Fruits. ¿Qué previsiones manejan en Proexport para la presente campaña de brócoli y coliflor?

Nacho Doménech. Este año en brócoli mantenemos las mismas cantidades que el año pasado. En cambio, en coliflor hemos aumentado alrededor de un 15%, porque, a diferencia del brócoli, la demanda de coliflor sigue creciendo a nivel europeo, especialmente en Holanda y los países bálticos.

También estamos observando un incremento de la demanda en calibres más grandes, especialmente el calibre 6, en el mercado británico. Inglaterra produce coliflor durante todo el invierno, pero se trata de una flor más pequeña y de menor calidad. Por ello, la coliflor española está destacando

“Tanto el brócoli como la coliflor se están desplazando hacia comunidades limítrofes por cuestiones de agua”

tanto por su calidad como por el servicio.

A nivel europeo, el sistema de subastas de la Bretaña francesa está perdiendo protagonismo, ya que los supermercados buscan más continuidad y precios de referencia estable durante toda la campaña. Prefieren evitar los altibajos característicos de las subastas, donde los precios pueden variar mucho de una semana a otra.

"Se nota el impacto del cambio climático. Los inviernos son más suaves y esto hace que el comienzo de la campaña se retrase"

MF. ¿A qué retos cree que se van a enfrentar en esta campaña?

ND. La campaña de coliflor ha comenzado muy bien, con muy buena calidad y buen aprovechamiento. En el caso del brócoli, como ocurre cada año, los meses de octubre y noviembre presentan problemas derivados de la humedad y las lluvias, lo que provoca graves incidencias de botrytis, podredumbre y alternaria.

También se nota cada vez más el impacto del cambio climático. Los inviernos son mucho más suaves, tanto en España como en el resto de Europa. Esto hace que el comienzo de la campaña se retrase, ya que los países europeos mantienen sus propias producciones durante más tiempo. Antes, hacia finales de octubre o primeros de noviembre, ya estábamos al 100% de la campaña. Ahora, apenas alcanzamos el 50 o 60% de lo previsto.

MF. ¿Se han producido solapamientos de las cosechas murcianas con las de otras zonas europeas?

ND. Si, por supuesto. Se están produciendo solapamientos tanto en brócoli como en coliflor. Actualmente sigue habiendo producción local de brócoli en Reino Unido y todavía quedan restos de producción en el centro de Europa (en países como Holanda, Alemania o Suiza), lo que hace que no estemos al 100% de la actividad esperada.

MF. ¿Qué lugar ocupan los cultivos del brócoli y la coliflor en el conjunto de la oferta hortícola murciana?

ND. Son muy importantes. Estaríamos hablando de alrededor del 25% de toda la producción hortícola de la Región de Murcia.

No obstante, tanto el brócoli como la coliflor se están desplazando hacia comunidades limítrofes, como Castilla-La Mancha o Valencia, principalmente por cuestiones de agua. Llevamos dos o tres años moviendo parte de la producción, sobre todo al inicio de campaña, hacia zonas más altas (lo que llamamos la "zona alta"), a unos 600 metros sobre el nivel del mar), principalmente en Albacete y en áreas elevadas de Murcia.

MF. ¿Cómo han ido evolucionando estos cultivos en los últimos años?

ND. El cultivo de la coliflor ha evolucionado muy positivamente. Actualmente hay una oferta muy amplia de variedades por parte de las casas de semillas, que se adaptan muy bien a los distintos ciclos de producción y a diferentes condiciones climáticas.

El brócoli, en cambio, está más limitado. Es un cultivo muy sensible a la humedad y a las lluvias, y la oferta de variedades y semillas es más reducida. Además, sigue viéndose afectado por problemas de botrytis y alternaria. A día de hoy, todavía no se han conseguido variedades realmente resistentes a la alternaria, lo que hace que el cultivo sufra bastante.

CECILIO PELEGRÍN / Presidente del sector de lechuga y achicorias de Proexport

"La campaña de lechuga se presenta con incertidumbre por el clima"

El clima siempre puede dar un giro inesperado a las campañas, por eso, el presidente del sector de lechuga y achicoria de Proexport, Cecilio Pelegrín, habla de "incertidumbre" en esta temporada de lechuga: "nunca sabemos con certeza qué puede ocurrir". Sin embargo, todavía es pronto para hacer pronósticos. Ha habido un adelanto en la producción de lechuga y se ha empezado con volúmenes más altos de lo habitual, lo que ha provocado una sobreoferta por solapamiento de producciones. Aun así, "la campaña está comenzando y aún queda mucho por delante", afirma Pelegrín.

► ALBA CAMPOS. REDACCIÓN.

Murcia Fruits. ¿Cuáles son las perspectivas para la campaña de lechuga?

Cecilio Pelegrín. Son de incertidumbre. Sobre todo por los factores climáticos, ya que nunca sabemos con certeza qué puede ocurrir. De hecho, este inicio de campaña está siendo algo complicado, porque estamos teniendo temperaturas inusualmente altas.

Pero no solo aquí, en el centro y norte de Europa también están disfrutando de un clima demasiado benigno para esta época del año. Eso ha hecho que sus campañas locales se prolonguen más de lo previsto y, en consecuencia, que el inicio de nuestra temporada de exportación se haya retrasado.

En cualquier caso, el "partido" acaba de empezar, y es un partido largo, de unos seis meses. Ahora mismo llevamos un adelanto de entre 10 y 15 días respecto a un año normal. Este adelanto ha provocado que, en lugar de arrancar como estaba previsto (a finales de octubre o primeros de noviembre), hayamos comenzado con volúmenes más altos de lo deseable ya a mediados de octubre. Es decir, ha habido una cierta sobreoferta por solapamiento de producciones.

Si respondiésemos a esta pregunta el 30 de abril se podría dar una respuesta más exacta. La campaña está comenzando y aún queda mucho por delante.

MF. ¿A qué retos cree que se van a enfrentar en esta campaña de lechuga?

CP. Nos encontramos, desgraciadamente, con reducciones sistemáticas de las materias activas autorizadas para aplicar en nuestras producciones. Muchas veces estas limitaciones no tienen en cuenta las condiciones geográficas específicas en las que trabajamos, y eso hace que la lucha contra las plagas sea cada vez más difícil. Esto repercute directamente en los rendimientos del cultivo.

A ello se suma la política laboral, con subidas continuas del salario mínimo y una creciente carga burocrática. Todo esto reduce el margen de maniobra del productor español, que se ve obligado a asumir nuevas obligaciones (como los controles digitales de jornada) sin que se valore la estacionalidad del sector. La lechuga, al fin y al cabo, no entiende de horarios ni de fichajes.

MF. ¿Cómo han evolucionado en los últimos años los cultivos de hortalizas de hoja en la Región de Murcia?

CP. A pesar de las dificultades, el sector sigue invirtiendo



Cecilio Pelegrín afirma que la lechuga sigue siendo el cultivo de invierno más importante de la Región de Murcia y su entorno. / P

"La lechuga representa una parte esencial de la oferta hortícola, tanto en volumen como en valor económico, y es la base de gran parte de las exportaciones murcianas"

"Este inicio de campaña de lechuga en la Región de Murcia está siendo algo complicado, porque hemos tenido temperaturas inusualmente altas"

y modernizándose. Las empresas agrícolas no hemos dejado de apostar por la tecnología y la digitalización, y llevamos años utilizando herramientas de inteligencia artificial para tomar decisiones productivas.

Por otro lado, los costes de producción continúan al alza. Si se confirma una nueva subida del SMI, los costes seguirán aumentando y el producto final será cada vez más caro. No solo se encarece a la salida de nuestros almacenes, sino que toda la cadena de valor sufre el mismo efecto: transporte, distribución y venta al público. Al final, el precio en los lineales sube y entramos en un círculo vicioso difícil de romper.

MF. ¿Cómo han evolucionado en los últimos años los cultivos de hortalizas de hoja en la Región de Murcia?

CP. La lechuga sigue siendo el cultivo de invierno más importante de la Región de Murcia y su entorno. Representa una parte esencial de la oferta hortícola, tanto en volumen como en valor económico, y es la base de gran parte de las exportaciones murcianas.

Hay que tener en cuenta que, cuando hablamos de lechuga, no nos referimos solo a la Región de Murcia, sino también al sur de Alicante, parte de Albacete y el norte de Almería. Todo este eje forma una gran comarca productiva que se ha profesionalizado enormemente.

Hoy en día, la producción está más controlada y planificada. En las empresas asociadas a Proexport ya no se produce "para ver cómo se vende"; se cultiva lo que está programado y vendido con antelación, a través de acuerdos con clientes y cadenas de distribución. Esta programación anual ha reducido la especulación que existía hace años y ha dado mayor estabilidad al sector.

Otra cosa distinta es el clima: si la media esperada es de 23 grados y tenemos 27, la planta no entiende de planificación. Pero esa es precisamente la esencia de la agricultura: convivir con la incertidumbre y adaptarse.

MF. ¿Qué lugar ocupa la lechuga en el conjunto de la oferta hortícola murciana?

CP. La lechuga sigue siendo el cultivo de invierno más importante de la Región de Murcia y su entorno. Representa una parte esencial de la oferta hortícola, tanto en volumen como en valor económico, y es la base de gran parte de las exportaciones murcianas.

MARÍA DOLORES MOLINA / Responsable de Sostenibilidad Agraria de Proexport

“La sostenibilidad debe ir de la mano de la innovación”

La tecnología e innovación son clave cuando hablamos de sostenibilidad. Así lo explica la responsable de sostenibilidad agraria de Proexport, Loli Molina, quien afirma que las empresas de Proexport son conscientes de que el futuro del sector está vinculado a métodos de cultivo sostenibles. Además, Molina explica que dicha sostenibilidad ha de sustentarse en los tres pilares, pues “sin sostenibilidad económica es imposible mantener la social y la medioambiental”. Las empresas murcianas son conscientes de ello y son pioneras “en la implantación de sistemas de riego eficientes, en el control biológico en sus producciones y en la implementación de tecnología innovadora”, explica Molina.

► ALBA CAMPOS. REDACCIÓN.

Murcia Fruits. ¿Qué es para Proexport la sostenibilidad?

Maria Dolores Molina. Es un sistema agrario que implementa medidas eficientes en tres ámbitos: social, medioambiental y económico. Un sistema agrario sostenible garantiza condiciones justas para los trabajadores (social), protege los recursos naturales (medioambiental) y mantiene la rentabilidad de sus producciones a lo largo del tiempo (económico).

MF. La sostenibilidad ha de entenderse en tres ámbitos: el social, el medioambiental y el económico; sin embargo, este último muchas veces es el gran olvidado, ¿cuál es la importancia de cada uno de estos pilares?

MDM. El pilar económico asegura la rentabilidad de las producciones agrarias, a la vez que se protege el medio ambiente. Es un pilar muy importante, ya que sin sostenibilidad económica es imposible mantener la social y la medioambiental.

En cuanto al pilar medioambiental, en los últimos años ha cobrado importancia en el sector agrario murciano. Se han implementado medidas que buscan la eficiencia en el uso de los recursos necesarios para producir (fitosanitarios, fertilizantes, etc.) y medidas para proteger y aumentar la biodiversidad en las fincas productoras.

Algunos ejemplos de ello serían: la implementación de una biored de monitorización y predicción de plagas para mejorar el uso de los tratamientos fitosanitarios; y la introducción en el plan de abonado y fertilización nuevas técnicas que mejoran la eficiencia mediante el uso de bacterias nitrificantes, bioestimulantes y microorganismos.

Si bien es cierto que, debido a la ingente normativa en materia de sostenibilidad, hay poco margen para llevar a cabo medidas con carácter voluntario.

En el pilar social, por otro lado, se busca el bienestar de los trabajadores, algo muy importante para las empresas de Proexport. Para ello, se llevan a cabo diversas medidas, como la implantación de sistemas digitalizados de organización y planificación laboral que mejoran las condiciones laborales de los trabajadores; y los centros de manipulado disponen cada vez más de robots en distintas operaciones, lo que contribuye a mejorar las condiciones laborales, ya que se reducen los esfuerzos físicos y se crean puestos cualificados.

MF. ¿Qué beneficios le aporta al sector hortofrutícola llevar a cabo acciones sostenibles?

ma en el sector murciano. ¿En qué líneas se está trabajando al respecto?

MDM. La disponibilidad y gestión del agua no debería ser un problema en el sector murciano. Las aguas del Trasvase Tajo-Segura, quizás la infraestructura hidráulica más eficiente y sostenible del país, son la clave para nuestro sistema de regadío. Bajo el Trasvase se articula un mix inteligente de aguas para regadío de distintas procedencias (cuenca, subterráneas, reutilizadas y desalinizadas), que dan vida y sostenibilidad a la Huerta de Europa. Agricultores y empresas gestionan aquí un agua escasa y muy cara, que devuelven a la sociedad en forma de alimentos saludables (a precios asequibles) y de miles y miles de empleos dignos. Muchos lo llaman “eficiencia hidráulica”; yo prefiero hablar de “sostenibilidad hidráulica”.

A nivel productivo se trabaja en distintas medidas para contribuir a reducir el consumo de agua. Algunos ejemplos interesantes serían: ampliando el uso de sondas y sensores de humedad para obtener datos con los que minimizar las dosis de riego y prevenir posibles pérdidas de nitratos por lixiviación a los acuíferos; instalando cubiertas flotantes en los embalses, que impiden la evaporación de hasta un 20% del agua; mejorando su conductividad; implantando en cultivos hidropónicos de invernadero sistemas de recirculación de la solución nutritiva (agua de riego y fertilizantes); incorporando sistemas de captación de agua de lluvia y de rocío en invernaderos; trabajando estrechamente con las casas de semillas para la obtención de variedades resistentes a la sequía. Todos tratamos de minimizar la huella hidráulica de los cultivos que producimos. Cada gota cuenta.

MF. ¿Qué papel juega la Región de Murcia en el panorama nacional respecto a la agricultura sostenible y la innovación?

LM. Las empresas murcianas juegan un papel fundamental como referente nacional en agricultura sostenible e innovación, siendo pioneras en la implantación de sistemas de riego eficientes (riego por goteo), en el control biológico en sus producciones y en la implementación de tecnología innovadora que contribuye a realizar una agricultura sostenible que responde a las demandas de los consumidores.

MF. ¿Qué objetivos se marca Proexport de cara a los próximos años en materia de agricultura sostenible?

MDM. Uno de los grandes objetivos de Proexport es la implantación de prácticas de cultivo y técnicas de producción innovadoras y sostenibles. En Proexport hablamos de sostenibilidad al más alto nivel, y seguiremos trabajando en los próximos años junto con nuestras empresas asociadas en acciones que contribuyan a mejorar la agricultura murciana. En la hoja de ruta de Proexport están presentes todas las medidas que favorezcan la demanda de los consumidores, priorizando aquellas que ayuden a mejorar la eficiencia hidráulica, motivada por la incertidumbre en su suministro, la eficiencia en el uso de tratamientos contra las plagas, motivada por la falta de herramientas de control, y todas las necesarias para una adecuada rentabilidad de una agricultura sostenible.



Loli Molina explica que uno de los objetivos de Proexport es la implementación de prácticas de cultivo sostenible. / PROEXPORT

“La sostenibilidad satisface la demanda de los consumidores con productos de calidad producidos de forma eficiente, optimiza el uso de recursos y mejora la imagen de marca de las empresas”

MDM. La sostenibilidad aporta un valor añadido a los productos, satisfaciendo la demanda de los consumidores. Además, la sostenibilidad debe ir de la mano de la innovación, ya que, gracias a la implantación de determinadas herramientas y tecnologías, se mejora en las tres vertientes de la sostenibilidad. La sostenibilidad satisface la demanda de los consumido-

res con productos de calidad producidos de forma eficiente, optimiza el uso de recursos y mejora la imagen de marca de las empresas.

MF. ¿Cree que el sector está concienciado o aún queda mucho camino por recorrer en materia de sostenibilidad?

MDM. Las empresas de Proexport son conscientes de que el futuro del sector está vinculado

a métodos de cultivo sostenibles que logren la mejor calidad y contribuyan a obtener resultados tangibles en sostenibilidad medioambiental y en competitividad de las frutas y hortalizas que producen y comercializan. Considero que, durante los próximos años, las empresas que asuman un papel de liderazgo en sostenibilidad serán las que triunfarán en el futuro. Están trabajando en todos los ámbitos de la sostenibilidad. Si bien es cierto que siempre se puede mejorar, como se mejoran los sistemas informáticos día a día, lo importante es comenzar y avanzar.

MF. La disponibilidad y gestión del agua es un gran proble-



Loli Molina afirma que la sostenibilidad aporta un valor añadido a los productos. / PROEXPORT

SANTIAGO MARTÍNEZ / Presidente de Fecoam

“Las cooperativas agrarias de la Región de Murcia siguen ganando peso cada año”

El presidente de Fecoam, Santiago Martínez, hace un balance positivo de 2025 para las cooperativas murcianas, subrayando el crecimiento del modelo cooperativo, que ya concentra cerca del 67% de la producción regional. Martínez advierte, sin embargo, de los retos que persisten: la incertidumbre hídrica, la necesidad de mejorar la planificación de cultivos y la presión de los costes frente a la competencia internacional. Frente a estos desafíos, el dirigente insiste en la importancia de la unidad y la organización del sector, destacando que donde hay cooperativa, se fija población, y que solo con valor añadido, calidad y planificación se puede garantizar la rentabilidad y el relevo generacional.

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.

Murcia Fruits. Cerramos 2025. ¿Qué balance hace del año para las cooperativas agroalimentarias murcianas y qué hechos lo han marcado con más fuerza?

Santiago Martínez. Las cooperativas agrarias de la Región de Murcia siguen ganando peso cada año, entre otras cosas porque quedan ya muy pocos agricultores fuera del modelo cooperativo. Hoy representamos aproximadamente el 66-67% de la producción final, una cifra impensable hace sólo dos décadas y que demuestra la importancia del trabajo que se está haciendo.

En el ejercicio 2025, prácticamente todas las campañas han evolucionado de forma positiva. Es cierto que hemos tenido incidencias climatológicas en zonas concretas —como algunas áreas de Jumilla— y también dificultades en la cooperativa Yefruit, que recientemente ha sido integrada en Alimer. A este respecto, puedo confirmar que esta incorporación ha sido positiva: la capacidad operativa de una cooperativa del tamaño de Alimer —entre las siete mayores de España— dista mucho de la de una entidad que rondaba los cinco o seis millones de euros de facturación.

En cítricos estamos en una campaña muy buena. La fruta de hueso ha sido una campaña normal, salvo para quienes sufrieron episodios de granizo. En conjunto, diría que ahora mismo el modelo cooperativo está casi de moda.

MF. La incertidumbre hídrica sigue condicionando al sector. ¿En qué punto estamos realmente y qué riesgos ve Fecoam ante el horizonte 2027 con menos recursos de Trasvase y acuíferos?

SM. Es un tema crucial. Estamos intentando, por todas las vías posibles, que se conceda una prórroga al cierre de los pozos previsto para 2027, ya sea por motivos de explotación, calidad o cantidad. Y entiendo que esa prórroga llegará, porque no existe una alternativa realista para sustituir esos recursos.

Si me quitas un recurso que llevo utilizando 30, 40 o 100 años, con el que se ha generado riqueza y del que dependen miles de puestos de trabajo, antes tendrás que ofrecerme una solución. Y esa solución no está, a la desalación le faltan todavía seis o siete años para poder cubrir ese hueco. Por eso necesitamos una prórroga para evitar que muchas explotaciones tengan que cerrar



Santiago Martínez afirma que en Murcia el relevo generacional “no es tan problemático como en otras regiones”. / FECOAM

y que parte de la población se vea obligada a emigrar.

Respecto al Trasvase, la preocupación es también muy seria. El recorte por los caudales ecológicos nos tiene especialmente inquietos y, en este caso, sí veo peor solución. No creo que, con la situación política actual —gobierno quien gobierne— vaya a producirse un cambio rápido en los criterios de caudales ecológicos. Tendrá que pasar tiempo para que se perciba el daño que pueden causar y, entonces, quizá se rectifique. Pero a corto plazo no espero modificaciones.

MF. El incremento de costes y los seguros agrarios siguen sin resolverse. ¿Qué medidas concretas deben aprobarse ya en 2026 para no poner en riesgo la rentabilidad del agricultor?

SM. En materia de seguros agrarios sí hemos avanzado. En Murcia hemos logrado mejoras que llevábamos pidiendo cuatro o cinco años, como separar determinados riesgos para que no vayan todos en el mismo paquete. Así, cada agricultor puede contratar sólo aquello que realmente necesita. Un ejemplo claro es el mal cuaje en frutales o el propio módulo P. En este ámbito, el progreso ha sido importante.

También hemos tenido un impulso decisivo en las ayudas regionales al seguro agrario. En sólo dos años y medio hemos pasado de 2 millones de euros a 7,5 millones. Ese incremento —gracias a la Consejería y al Gobierno Regional— abarata de

“El verdadero problema frente a los países terceros no es únicamente el coste salarial, sino el coste global de producción y, sobre todo, la capacidad de aportar valor añadido en la comercialización para diferenciarnos”

forma muy significativa el coste de las pólizas.

En cuanto a los costes de explotación, la modernización es clave. El verdadero problema frente a los países terceros no es únicamente el coste salarial, sino el coste global de producción y, sobre todo, la capacidad de aportar valor añadido en la comercialización para diferenciarnos. Si hablamos sólo de costes laborales, la batalla está perdida: lo que aquí se paga por una hora de trabajo, en el norte de África equivale a ocho. Con esas diferencias no se puede competir. Por eso debemos centrarnos en diferenciación por calidad, valor añadido y mecanización. En ese terreno sí podemos ganar.

MF. Fecoam insiste en que “donde hay una cooperativa, se fija población”. ¿Ve avances reales en políticas que refuerzen ese papel vertebrador del cooperativismo murciano?

SM. Ahora mismo, no. Lo que se está haciendo es por iniciativa propia de las cooperativas y, en muchos casos, casi por obligación. Hoy, un agricultor que esté por libre y que no sea muy grande tiene los días contados. Y muchos se están dando cuenta: o se integran en una cooperativa, o les quedan “cuatro telediarios”.

Esa integración es precisamente lo que vertebría y fija población allí donde se ubica una cooperativa, que actúa además como referencia en precios y en organización del sector. Una cooperativa hoy no tiene nada que ver con lo que era hace 30 años —que, comparado con la historia del ser humano, no es nada—, pero el avance ha sido enorme.

MF. El proyecto de gestión común de tierras se planteó como una vía para atraer jóvenes. ¿Qué avances ha habido y qué impacto espera en el relevo generacional?

SM. En Murcia, el relevo generacional no es tan problemático como en otras regiones. Las asambleas y reuniones de las cooperativas muestran que sí hay jóvenes implicados. Hay que seguir trabajando, por supuesto, pero en general no sufrimos grandes dificultades, salvo en zonas afectadas por la sequía o el cambio climático, como el Noroeste o el Altiplano. En cultivos como la viña, el olivo o los frutos secos sí se aprecia más complicación, pero en el resto no.

En cuanto a la gestión común de tierras, el avance es muy lento. Aquí seguimos prefiriendo tener cada uno nuestras propias parcelas, y eso dificulta que este modelo pueda despegar.

A la desalación le faltan todavía seis o siete años para poder cubrir el hueco de los acuíferos”

MF. Murcia es una potencia exportadora. ¿Cómo han respondido los mercados europeos en 2025 y qué lectura hace Fecoam sobre la competencia y la evolución de los precios?

SM. Lo notamos, por ejemplo, en las ferias: antes éramos nosotros quienes decíamos a los clientes ‘te ofrezco…’, y ahora son ellos quienes nos preguntan ‘¿me vas a poder cumplir los contratos?’. Esta preocupación por la seguridad de suministro nos beneficia, porque demuestra que valoran la fiabilidad que ofrece Murcia.

En los últimos ocho o diez años ha cambiado mucho el panorama. Los clientes buscan la garantía que les da nuestra región; posiblemente no haya otra zona en España —y ni siquiera en Europa— capaz de suministrar productos los 12 meses del año, ya sea a través de cooperativas de primer o segundo grado.

Ese reconocimiento nos ha dado una “solera” frente a los clientes. Por eso debemos seguir insistiendo en que esa seguridad y consistencia no se debiliten, para mantener nuestra línea de cantidad y calidad.

MF. Fruta de hueso, melón, sandía, uva de mesa, cítricos, hortalizas... ¿Qué campañas destacaría este año por su comportamiento productivo y comercial y cuáles han generado mayor preocupación?

SM. En general, todos los productos se han comportado con normalidad; no hay nada que realmente preocupe. La excepción son los frutos secos, especialmente la almendra, debido a la importación de producto americano.

En hortalizas sí hay un tema a vigilar por el cambio climático y la planificación de plantaciones. Se está sembrando en lugares donde, por cuestiones climáticas, la cosecha coincide en tiempo con otras zonas como el Altiplano, el noroeste o la costa de Cartagena. Esto provoca que la producción se triplique o incluso cuadriplique en momentos en los que el mercado no puede absorberla, generando desequilibrio de precios. Hay que organizar mejor las plantaciones, evitando riesgos y coordinando tiempos fuera de la costa.

MF. Como colofón de la entrevista, ¿Qué mensaje final enviaría al agricultor murciano al cerrar el año y qué prioridades marca Fecoam para 2026?

SM. Las prioridades para 2026 pasan por seguir luchando en Bruselas para que no se recorten las ayudas de la PAC, que es un tema que nos preocupa muchísimo. Es especialmente relevante a nivel nacional, y en Murcia afecta de manera importante a zonas como el Altiplano y el noroeste.

Como mensaje final para los agricultores, diría que sigamos trabajando todos juntos en cooperativas y empresas bien organizadas. Es fundamental reducir al mínimo la producción sin control, porque esa situación perjudica a quienes estamos organizados: se venden productos sin saber si se van a cobrar, ni cómo ni cuándo, y eso nos hace mucho daño a todos.



Foto de familia en el 'Foro Horizonte 2027. Los retos del agua: la encrucijada del trasvase', organizado por el Diario La Verdad y Scrats. / CARM

Tajo-Segura, la eterna pugna por el agua

El sector alerta sobre la doble amenaza de reducción del trasvase y cierre de acuíferos en 2027 y su grave impacto en la economía y el empleo de la Región

MURCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El 27 de noviembre Murcia acogió la jornada "Los retos del agua, la encrucijada del trasvase", organizada por el diario La Verdad y el Sindicato Central de Regantes del Acueducto Tajo-Segura (Scrats), en la que se abordaron los desafíos que plantea la próxima reducción del caudal trasvasado. La cita reunió a representantes del sector agrícola, autoridades regionales y expertos en gestión del agua, con el objetivo de analizar las consecuencias de las nuevas reglas de explotación del acueducto, previstas por el Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico, que recortarían en un 50% el suministro de agua al Levante a partir de 2027.

La inauguración estuvo a cargo del presidente de la Comunidad Autónoma de Murcia, Fernando López Miras, quien advirtió sobre la gravedad de la situación y la necesidad de defender el trasvase como recurso estratégico. El presidente anunció que su Gobierno va a requerir formalmente información a la Confederación Hidrográfica del Tajo "tras las irregularidades detectadas en su gestión", como paso previo a iniciar eventuales acciones judiciales para esclarecer si dichas anomalías están perjudicando a los usuarios del Tajo-Segura. López Miras subrayó que "somos conscientes de que la Confederación del Tajo ha presentado en su gestión irregularidades que ya ha señalado la Comunidad Valenciana y que han avalado nuestros propios Servicios Jurídicos. Hasta el momento se niegan a aportar información, pero no nos vamos a quedar de brazos cruzados, y vamos a requerirla formalmente".

Durante su intervención, el presidente destacó que "el Gobierno regional va a seguir al lado de los regantes, es decir, al lado de la Región de Murcia. Vamos a seguir desplegando todas las acciones jurídicas y políticas que estén en nuestra mano" y remarcó que "no hay ninguna alternativa" viable que permita sustituir el caudal del trasvase. Recordó además que la desalación "no es una alternativa tanto por el coste como porque técnicamente es muy difícil que el agua llegue a zonas de interior", y que el recorte previsto para 2027 coincide con el cierre de aproximadamente la mitad del acceso a aguas subterráneas.

Posteriormente, se celebró un diálogo entre Cecilio Peregrín, presidente de la Federación Española de Asociaciones de Productores Exportadores de Frutas y Hortalizas (Fepex), y Lucas Jiménez, presidente del Scrats, en el que se pusieron sobre la mesa los efectos directos de los recortes. Peregrín subrayó que "para mantener nuestra posición es necesario agua suficiente y a un

Expertos, autoridades y representantes del sector se unieron para analizar las consecuencias de las nuevas reglas de explotación del acueducto y mostrar el impacto real sobre la Región de Murcia

precio razonable, ya que el agua no es gratis para los regantes". Según sus cálculos, la reducción podría dejar sin riego hasta 27.000 hectáreas y provocar la pérdida de más de 10.000 empleos en Murcia, Alicante y Almería.

La jornada continuó con la mesa redonda "La encrucijada del Trasvase Tajo-Segura", mo-

derada por el periodista Manuel Buitrago. Entre los participantes estuvieron Francisco Cabezas Calvo-Rubio, director general del Instituto Euromediterráneo del Agua, quien analizó la situación del acueducto a medio y largo plazo y las posibles modificaciones de cara al próximo ciclo de planificación; Luis Garrote

Impacto económico y social

El posible recorte del trasvase Tajo-Segura y el cierre de las aguas subterráneas en la Región de Murcia supondrían un golpe sin precedentes para la economía y el empleo regional. Según un estudio reciente del Instituto Universitario del Agua y las Ciencias Ambientales de la Universidad de Alicante, el coste económico de eliminar la superficie de regadío afectada por las restricciones al uso de aguas subterráneas alcanzaría los 680 millones de euros anuales, lo que representa el 82,4% del impacto total en la Demarcación Hidrográfica del Segura. La misma investigación señala que la pérdida de empleo sería de 20.572 puestos de trabajo a tiempo completo, el 81,2% del total de la cuenca, concentrando la mayor parte de la repercusión laboral en la Región de Murcia. Asimismo, el estudio calcula que se eliminarían 28.702 hectáreas de regadío, equivalentes al 16,5% de la superficie actualmente abastecida por aguas subterráneas (Universidad de Alicante, 2024).

Por su parte, un informe elaborado por PricewaterhouseCoopers (PwC) para Scrats refleja que las actividades agrícolas vinculadas al trasvase aportan 3.912 millones de euros a la economía española, equivalentes al 0,25% del PIB nacional en 2024, y mantienen 102.894 empleos en Murcia, Alicante y Almería, un incremento del 5,8% respecto a 2019. El impacto económico se distribuye en tres grandes frentes: agricultura (1.896 millones de euros y 70.878 empleos), comercialización (1.460 millones de euros y 23.931 empleos) y transformación (556 millones de euros y 8.085 empleos).

El estudio de PwC también resalta la relevancia de las aguas subterráneas en la cuenca del Segura: 323 millones de euros de producción de regadío se concentran en Murcia, contribuyendo 668 millones de euros al PIB y sosteniendo 31.428 empleos en 2024. La combinación de la



reducción de los caudales del trasvase y el cierre de acuíferos supone, según el Gobierno regional, "un golpe sin precedentes para el futuro de la agricultura y la economía de la Región de Murcia, poniendo en riesgo su desarrollo social y territorial".

Además, el trasvase Tajo-Segura no solo garantiza producción y empleo, sino que también aporta beneficios medioambientales: riega más de 132.000 hectáreas de cultivos de alto valor —cítricos, frutales y hortalizas—, y contribuye al cuidado del medio ambiente al eliminar más de 1,2 millones de toneladas de CO₂ al año y frenar la desertificación en el sudeste español, según el estudio. ■

Marco, catedrático de Ingeniería Hidráulica de la Universidad Politécnica de Madrid, que abordó los caudales ecológicos y las consecuencias de su cálculo; Andrés Molina Giménez, catedrático de Derecho Administrativo y director del Instituto del Agua de la Universidad de Alicante, quien explicó los aspectos legales nacionales y europeos relacionados con la gestión del agua y la falta de concertación de los planes de cuenca; y finalmente, Isabel Caro-Patón, letrada del Scrats, que aportó la visión del sindicato sobre las sentencias del Tribunal Supremo y las excepciones respecto a los acuíferos en el nuevo ciclo de planificación.

La jornada dejó en evidencia la magnitud de los desafíos a los que se enfrentará la Región de Murcia con el recorte el trasvase Tajo-Segura. La conclusión compartida por expertos y representantes del sector presentes en la jornada, es que el trasvase no solo es una herramienta de riego, sino un elemento indispensable para la supervivencia económica y social de la Región, afectando directamente a la producción de frutas y hortalizas, uno de los sectores más dinámicos y generadores de empleo del sureste español.

MORATORIA DEL CIERRE DE LOS ACUÍFEROS

Unas semanas antes, el presidente de la Comunidad Autónoma presidió la Asamblea Abierta "Retos a corto plazo para la utilización de las aguas subterráneas en la cuenca del Segura: los usos del sector primario", organizada por el Sindicato Central de Regantes del Acueducto Tajo-Segura (Scrats). Durante el encuentro, López Miras instó al Gobierno de España a solicitar a la Unión Europea una moratoria hasta 2033 del cierre de los acuíferos sobreexplotados, prevista inicialmente para 2027, amparándose en la Directiva Marco del Agua que permite prórrogas cuando existen razones técnicas y económicas.

El presidente regional defendió la necesidad de esta medida como "lo justo", subrayando que el Gobierno regional llevará la reivindicación "a donde sea necesario" para garantizar la continuidad del regadio. López Miras explicó que el cierre de los pozos traería consigo pérdidas económicas de 826 millones de euros anuales y la destrucción de 25.000 puestos de trabajo en la Región de Murcia, además de la pérdida de 28.702 hectáreas agrarias. En este contexto, aseguró que "la Región de Murcia no puede subsistir sin el 50 por ciento del agua del trasvase y sin el 50 por ciento de sus aguas subterráneas" y advirtió que "no hay nada que pueda compensar esto".

El jefe del Ejecutivo regional también criticó la falta de planificación del Gobierno central y la ausencia de un Plan Hidrológico Nacional consensuado con todas las comunidades, y pidió unidad social y política para afrontar la doble amenaza que representa 2027: el recorte del trasvase Tajo-Segura y la reducción de las extracciones de aguas subterráneas en zonas sobreexplotadas. "Estamos en un momento crítico que no se ciñe sólo a la agricultura, sino que va a condicionar el futuro de la Región de Murcia y de todos los que vivimos en ella. En la Región de Murcia, cuando falta agua, sobra coraje", concluyó.



DATAGRI 2025 consolida a España como líder europeo en agricultura digital

La VIII edición del encuentro reúne en Murcia a cerca de 1.500 profesionales de 37 provincias y 22 países

MURCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La octava edición de Foro DATAGRI, celebrada los días 12 y 13 de noviembre en Murcia, ha evidenciado el liderazgo de España en materia de agricultura y ganadería 4.0, consolidándose como el encuentro de referencia para impulsar la transformación digital del sector agroalimentario desde una perspectiva que sitúa a los agricultores en el centro de la innovación. El evento ha vuelto a demostrar que la digitalización no es solo una tendencia tecnológica, sino un instrumento clave para aumentar la competitividad, la sostenibilidad y la eficiencia en toda la cadena agroalimentaria.

Según el Informe de la Cátedra Datagri sobre Adopción Tecnológica en el Sector Agroalimentario 2025 de la ETSIAM de la Universidad de Córdoba, presentado durante el encuentro, España supera el 90% de adopción tecnológica, entendida como el uso estable de herramientas digitales, frente al 78% de media en Europa y el 65% a nivel global. Entre 2021 y 2025, el país ha registrado un avance de 50 puntos en adopción tecnológica, consolidándose como referente no solo en formación digital, sino también en gobernanza del dato y gestión eficiente de recursos.

El informe también destaca que el 60% de la agroindustria y el 40% de las explotaciones en Europa aplican modelos predictivos basados en Inteligencia Artificial, con España liderando el uso de algoritmos para la optimización del rendimiento y la gestión hídrica. En materia de sostenibilidad, el 70% de las estrategias agrícolas españolas ya integran tecnología destinada a reducir emisiones, optimizar el uso del agua y mejorar la trazabilidad de los productos, frente al 65% de media europea. Esto refuerza el posicionamiento de España como referente en agricultura digital sostenible.

EVENTO DE GRAN IMPACTO

La convocatoria murciana reunió a cerca de 1.500 profesionales procedentes de 37 provincias españolas y 22 países, quienes participaron en 52 ponencias, mesas de debate y una completa jornada de demostraciones en campo. El alcance mediático ha sido igualmente significativo: el evento llegó a 3,7 millones de personas a través de medios de comunicación tradicionales y re-



Foto de familia de los diferentes representantes institucionales encabezados por el presidente López Miras, que fue el encargado de inaugurar el foro. / FORO DATAGRI

gistró más de 300 visualizaciones vía streaming. En redes sociales, Foro DATAGRI 2025 generó más de 1.000 publicaciones durante las jornadas, alcanzando a 1,8 millones de usuarios, consolidando así su relevancia tanto presencial como digital.

El foro ha logrado integrar a agricultores, empresas y cooperativas, administraciones públicas y centros de investigación, cerrando el ciclo de cooperación necesario para que el modelo agrodigital prospere. La elección de Murcia como sede no fue casual: con su agricultura altamente productiva y la necesidad de gestionar de manera eficiente recursos críticos como el agua, la Región se convierte en el entorno ideal para debatir sobre precisión, eficiencia y sostenibili-

lidad aplicadas a las tecnologías digitales.

La vicepresidenta de la asociación Datagri, Rosa Gallardo, valoró en declaraciones a Efeagro que en esta edición "hemos visto, más que nunca, cómo la transformación digital es una realidad palpable" en el sector agroalimentario. Durante las jornadas, se abordaron en profundidad datos, herramientas, aplicaciones y propuestas empresariales "que convierten esos datos en valor real para que el sector pueda tomar las mejores decisiones en su día a día".

Gallardo también destacó la importancia de las alianzas público-privadas en desarrollo, con el objetivo de que la agroalimentación avance simultáneamente en sostenibilidad, competitividad

y rentabilidad. "Estas soluciones permiten al agricultor ahorrar costes, posicionarse mejor en el mercado y adelantarse al control de plagas y enfermedades", subrayó.

Por su parte, la secretaria de Estado de Digitalización e Inteligencia Artificial, María González, incidió en que los datos son "ese abono" que necesita la agricultura para ser más eficaz, eficiente y competitiva desde el punto de vista económico. González destacó el compromiso del Gobierno de trabajar de manera conjunta con el sector para alcanzar "grandes objetivos" en soberanía digital y transformación de sectores tradicionales, como la agricultura.

En este contexto, recordó que el plan de impulso de espacios de datos, que movilizará un total de 500 millones de euros, "está vivo", y que la convocatoria actual ya cuenta con 60 millones de euros en ayudas disponibles. La secretaria de Estado confió en que el sector agrícola desempeñe un papel clave en esta iniciativa, reforzando la integración de la digitalización en toda la cadena agroalimentaria.

TRES PRIORIDADES ESTRÁTÉGICAS

El Informe DATAGRI 2025 propone tres ejes estratégicos para los próximos años:

- Interoperabilidad, para conectar sistemas y actores en toda la cadena agroalimentaria, facilitando la colaboración y el flujo de información.

- Confianza, mediante gobernanza ética, seguridad y retorno justo del dato, garantizando que agricultores y ganaderos mantengan control sobre su información.

- Inclusión, asegurando conectividad universal y equidad de género y territorial, para que la digitalización no genere desigualdades ni dependencia tecnológica.

Estos pilares buscan garantizar que la transformación digital no derive en dependencia ni en una "überización" del sector, preservando el control de los productores sobre sus datos y su negocio. Según el informe, el 90% de los agricultores está dispuesto a compartir información agronómica si existe retorno y seguridad, demostrando que "la clave del futuro no será quién posea más datos, sino quién los comparta mejor".

VALLADOLID EN 2026

Tras el éxito de la edición murciana, Foro DATAGRI anuncia que su novena edición se celebrará los días 18 y 19 de noviembre de 2026 en Valladolid, consolidando su papel como motor de un ecosistema digital agroalimentario basado en la cooperación, la sostenibilidad y el desarrollo profesional del sector. La cita promete seguir impulsando la innovación tecnológica, la formación y la colaboración entre todos los actores de la cadena agroalimentaria, reforzando así el liderazgo de España en agricultura digital a nivel europeo y mundial.



Alta afluencia en la jornada de campo celebrada en el marco de DATAGRI 2025. / FD

Ahora cítrico 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