

valencia

fruits

27 de enero de 2026 • Número 3.134 • Año LXIV • Fundador: José Ferrer Camarena • 5,50 euros • [www.valenciafruits.com](http://www.valenciafruits.com)

SEMANARIO HORTOFRUTÍCOLA FUNDADO EN 1962



La campaña de kaki en la Comunitat Valenciana no ha cumplido plenamente las expectativas de un sector que venía de varios ejercicios muy complicados. / VALENCIA FRUITS

# Análisis de la campaña de kaki

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.  
Tras varias campañas de kaki muy complejas, y con producciones muy alejadas de los volúmenes habituales, este año las previsiones cifraron el potencial de cosecha, antes de arrancar el ejercicio, en 350.000 toneladas. Todo apuntaba a una vuelta a la normalidad, con fruta suficiente para atender la demanda. Sin em-

bargo, y pese al optimismo inicial, la temporada no ha cumplido plenamente las expectativas.  
Acabada la primera parte de la campaña, con aproximadamente un 25% de fruta ya recolectada y comercializada, fuentes del sector ya coincidieron en señalar que el volumen de producción global presentaba una merma de aproximadamente un 20% respecto a

los datos previstos en el arranque de la temporada.  
En enero, con la temporada ya prácticamente terminada, y aunque sin datos definitivos, el presidente de la Asociación Española del Kaki (AEKAKI), Pascual Prats, y el presidente del Consejo Regulador de la DOP Kaki Ribera del Xúquer, Cirilo Arnandis, analizan cómo se ha desarrollado la

temporada y los principales problemas a los que se han enfrentado durante su evolución. Ambos coinciden al señalar que el incremento de la incidencia de las plagas, y la falta de herramientas para combatirlas, esta condicionando campaña tras campaña los volúmenes disponibles para comercializar.

Más información en página 5



## Esta semana

3 El Parlamento Europeo remite el acuerdo entre la UE y Mercosur a la justicia europea



8 Nueva campaña de comunicación y promoción del CAECV para 2026



## Sumario

Agrocomercio	3
Agroanálisis	5
Agrocultivos	6
Agroecológico	8
Agrocotizaciones	9
Noticias de Empresas	13



APROBADO

SABOR DEL AÑO

Producto probado por consumidores

2026



SEEDLESS



[tangofruit.com](http://tangofruit.com)



Fundadores

JOSÉ FERRER CAMARENA  
JOSEFINA ORTIZ LÓPEZ

Presidenta

ROCÍO FERRER ORTIZ

Vicepresidente

AGUSTÍN FERRER ORTIZ

Gerente

RAQUEL FUERTES REDÓN  
■ raquel.fuertes@valenciafruits.com

Director

ÓSCAR ORZANCO UNZUÉ  
■ director@valenciafruits.com

Redacción

NEREA RODRIGUEZ ORONÓZ  
■ nerea.rodriguez@valenciafruits.com

JULIA LUZ GOMIS

■ julia.luz@valenciafruits.com

ALBA CAMPOS TATAY

■ alba.campos@valenciafruits.com

Red de corresponsales

■ corresponsales@valenciafruits.com

Preimpresión

NERI TORRES VERGARA  
■ neri.torres@valenciafruits.com

Administración  
y Suscripciones

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

Publicidad

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

LUCÍA GARCÍA COLINÓ

GIANLUCA PIGNATELLI

VICENT ESCRIG ANGLÉS

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



SUCRO

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

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

Empresa asociada



Tribuna Abierta

# ‘Superjueves’ en defensa del campo

Por GONZALO GAYO

El Parlamento Europeo ha frenado el acuerdo de libre comercio de la UE con el Mercosur tras remitirlo al Tribunal de Justicia de la Unión (TJUE), para que revise si es compatible con los tratados comunitarios, lo que puede suponer paralizar su efectividad hasta que los jueces se pronuncien.

El presidente de AVA-Asaja, Cristóbal Aguado asegura que “lo importante no son las palabras, sino los hechos. Las votaciones demuestran la posición real de cada eurodiputado ante el sector agrario. Antes que obedecer a sus partidos, los europarlamentarios se deben a los ciudadanos y la mayoría social rechaza un tratado comercial sin garantías adecuadas, mal equilibrado y que daña al campo. Nos merecemos más respeto”.

Los agricultores europeos intensificarán las movilizaciones unitarias ya que, señalan desde AVA, sólo con organizaciones agrarias fuertes, organizadas y con presencia en los centros de decisión europeos es posible defender los intereses del campo y alcanzar un acuerdo justo y equilibrado para el sector agroalimentario.

Aguado subraya que “el trabajo reivindicativo y la presión permanente ha conseguido un primer paso muy positivo. Toda Europa unida ha de lograr que ese acuerdo con Mercosur se adapte a la reciprocidad y el respeto a la producción agraria valenciana y europea”.

Desde Castellón, el representante de AVA-Asaja Castellón, José Vicente Guinot, aseguró que no están en contra de los acuerdos comerciales y del libre mercado, “pero queremos igualdad de condiciones para los productos castellonenses respecto a las importaciones de países terceros, como en este caso del Mercosur. Pensamos que es un buen momento para que nuestros representantes políticos demuestren de qué parte están”.

Desde Asaja, COAG y UPA informan que se mantienen las convocatorias conjuntas de movilizaciones entre el 26 y el 30 de enero, que tendrán el 29 de enero como ‘superjueves’, para seguir metiendo presión a los representantes políticos.

Dentro del calendario nacional de movilizaciones, en Valencia se celebrará el próximo jueves 29 de enero una gran manifestación cuyo objetivo es reivindicar unas políticas agrarias que garanticen un futuro digno para el campo y una autosuficiencia alimentaria segura y de calidad.

Las organizaciones profesionales agrarias de la Comunitat Valenciana —la Asociación Valenciana de Agricultores (AVA-Asaja), La Unió Llauradora i Ra-



Cartel de la manifestación de este jueves en Valencia.

madera, la Coordinadora Campesina del País Valenciano (CCPV-COAG) y la Unión de Pequeños Agricultores y Ganaderos (UPA-PV)—, con el apoyo de Cooperativas Agro-alimentarias de la Comunitat Valenciana, organizarán la tractorada y manifestación en la ciudad de Valencia el próximo 29 de enero, que coincidirá con otras convocadas en toda España coincidiendo con el ‘superjueves’ del campo español.

Los representantes del sector agrario valenciano invitan a productores, empresas auxiliares, entidades de la sociedad civil y consumidores a participar en esta movilización contra los acuerdos comerciales de la Unión Europea firmados sin reciprocidad, como el tratado con el bloque del Mercosur, los recortes de la PAC, el exceso de burocracia y las políticas que amenazan el futuro del campo y de la alimentación europea.

“No es un acto sólo de agricultores. Está en juego la competitividad y viabilidad de quienes producen los alimentos que comemos todos los días, que generan un motor económico tan importante como es el agroalimentario en términos de empleo y riqueza, y que mantienen un manto verde que no se quema. Está en juego una Europa que no dependa de los alimentos de fuera, que son menos seguros, más contaminantes y, a largo plazo, más caros. Está en juego, en un entorno de inestabilidad internacional, nuestra elección como pueblo entre tener soberanía o incertidumbre alimentaria”, advierten los dirigentes agrarios.

La manifestación empezará a las 10 horas de este próximo jueves frente a la Confederación Hidrográfica del Júcar

(CHJ) con el objeto de reivindicar una solución justa y digna a los agricultores cuyas parcelas fueron arrasadas por la DANA y van a pasar a Dominio Público Hidráulico (DPH), además de defender los regadíos y las urgentes inversiones en infraestructuras hidráulicas. El recorrido discurrirá por las emblemáticas Torres de Serranos y concluirá a las puertas de la Delegación del Gobierno, donde los dirigentes pronunciarán discursos ante los asistentes.

Los agricultores se oponen también a los recortes en la PAC y exigen intensificar y armonizar los controles fitosanitarios de plagas y enfermedades. Además, piden una nueva política hidrológica que contemple la construcción de infraestructuras para almacenar y distribuir agua, así como un redimensionamiento de los caudales ecológicos y una apuesta por la reutilización de las aguas depuradas; mejorar los seguros agrarios para cubrir todos los riesgos de clima y de fauna salvaje; así como el estricto cumplimiento de la Ley de la Cadena Alimentaria.

Conviene recordar, un reciente estudio elaborado por AVA que revela que la Comunitat Valenciana dejó de cultivar 3.548 hectáreas en 2025 —lo que implica un retroceso interanual del 2,01%— y batió el récord histórico de tierras abandonadas con 179.994 hectáreas de cultivo. Mientras la Comunitat Valenciana perdió superficie agraria, el conjunto de España recuperó 1.257 hectáreas adicionales de cultivo. Un 17,5% de la superficie abandonada en todo el país está en la Comunitat Valenciana, liderando el ranking nacional desde que se derogó el PHN y la falta de soluciones al problema del agua en esta región.

En 2025 se perdieron 2.762 hectáreas de cultivo de cítricos, de las cuales 998 hectáreas correspondieron a mandarinas y 722 hectáreas a naranjas. Mientras la UE incrementa las importaciones de Marruecos, Egipto Sudáfrica.

El presidente de AVA concluye que “los agricultores se van del campo porque no es rentable. Los mayores aguantan por apego a la tierra hasta que las fuerzas lo permiten, incluso a costa de destinar parte de la pensión. Y los jóvenes no quieren entrar en un negocio sacrificado y ruinoso, incluso hay tensiones familiares por el mantenimiento de los campos. Estamos entrando en un punto de no retorno, porque quien se va de la agricultura no vuelve”.

Nos vemos, este ‘superjueves’ en defensa del campo desde la solidaridad con las justas reivindicaciones de los agricultores por el bien de todos.

LA PLANTA BAJA

LUISFU





# Agrocomercio

## La Eurocámara remite el acuerdo UE-Mercosur a la justicia europea

La Comisión Europea está dispuesta a comenzar a aplicar el pacto de forma provisional

► **VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.**  
El Parlamento Europeo remitió el pasado miércoles 21 de enero el acuerdo comercial entre la Unión Europea y Mercosur al Tribunal de Justicia de la Unión Europea (TJUE) para que la corte comunitaria revise si es compatible con los tratados de la UE, lo que abre un escenario incierto. Las reticencias de la Eurocámara complican de nuevo el desarrollo del pacto. Sin embargo, la Comisión Europea está dispuesta a aplicar el acuerdo con Mercosur de forma provisional.  
El Parlamento Europeo no puede ratificar el pacto hasta que se pronuncie el Tribunal de Justicia de la UE, pero, legalmente, la Comisión Europea no tiene la obligación de esperar a la Eurocámara y podría empezar a aplicarlo de forma provisional. El único requisito para su implementación es que alguno de los países de Mercosur lo ratifique. En cuanto Brasil, Argentina, Uruguay o Paraguay lo hagan, el acuerdo se podría empezar a desplegar entre la UE



El Parlamento Europeo ha dado luz verde a una moción que cuestiona el acuerdo firmado con Mercosur en un votación muy ajustada. / ARCHIVO

y los países latinoamericanos que lo hayan certificado.  
En este sentido, la presidenta de la Comisión Europea, Ursula von der Leyen, ha asegurado que Bruselas estaría dispuesta a mo-

ver ficha y seguir adelante con el procedimiento si alguno de los países miembros de Mercosur ratifica el texto en sus parlamentos nacionales, un paso que obligaría legalmente a Bruselas a avanzar.

■ **VOTACIÓN AJUSTADA**  
Por 334 votos a favor, 324 en contra y once abstenciones, el Parlamento Europeo dio luz verde a una moción que cuestiona si el acuerdo con el bloque de Mercosur, recientemente firmado tras más de un cuarto de siglo de negociaciones, respeta los tratados de la Unión Europea.  
Sobre la mesa está la validez legal del mecanismo de reequilibrio que incluye el pacto, que varios diputados temen que pueda afectar a la autonomía regulatoria de la UE, y también la base legal elegida para su aprobación, que permite que los capítulos del acuerdo centrados en comercio puedan ratificarse sin el consentimiento de los parlamentos nacionales.  
Según el TJUE, este tipo de opiniones tardan de media entre 18 y 24 meses en ser pronunciadas, si bien la corte “tiene el control total” sobre los procedimientos y “puede, cuando las circunstancias lo requieran, dar prioridad a una solicitud de opi-

nión en la práctica”. No obstante, esta situación genera incertidumbre jurídica y política sobre el futuro del acuerdo.  
Diferentes voces dentro del Parlamento Europeo ya habían avisado en la víspera de que se trataría de un voto muy ajustado y habían advertido en contra de retrasar la ratificación del acuerdo con el envío de su texto al TJUE, especialmente ante las amenazas arancelarias de Donald Trump por el envío de tropas a Groenlandia por parte de ocho países europeos.  
Una vez conocida la medida, el sector agrario español ha recibido con satisfacción la decisión del Parlamento Europeo. Para el sector hortofrutícola esta postura representa una oportunidad para reabrir el debate sobre las condiciones de competencia, la reciprocidad normativa y el impacto del acuerdo en los mercados europeos, especialmente en producciones sensibles como frutas y hortalizas.

## Los productores mantienen la presión con movilizaciones

Los agricultores vuelven a la carga con una semana de protestas

► **VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.**  
► **JAVIER ORTEGA. ZARAGOZA.**  
Los agricultores vuelven a la carga con una semana de protestas por el posible recorte de las ayudas de la PAC y otros asuntos que van más allá del controvertido acuerdo entre la UE y Mercosur.  
Pese a la reciente paralización de dicho pacto por parte del Parlamento Europeo, que lo ha elevado a la justicia europea, las principales organizaciones agrarias españolas han optado por mantener las movilizaciones porque consideran que todavía hay motivos para salir a las calles en defensa del campo. No se trata solamente de la oposición al pacto con Mercosur, sino que también les preocupan la negociación de la PAC y el próximo presupuesto europeo tras la propuesta comunitaria que amenaza con reducir las ayudas; y las dificultades propias del sector.  
En este contexto, Asaja, COAG y UPA han convocado un ‘súper jueves’ (29 de enero) de manifestaciones en al menos 25

provincias del país, entre ellas todas las de Andalucía —junto a Cooperativas Agroalimentarias de España—, Castilla y León y Canarias, además de ciudades como Toledo, Murcia, Valencia, Alicante, Logroño, Vitoria y Bilbao. Ese día en Madrid está prevista la degustación de un cocido madrileño ‘reivindicativo’ en la Puerta del Sol, mientras que las movilizaciones del resto de la semana dependen de la organización de las delegaciones regionales.  
Los agricultores se movilaron a lo largo del mes de enero en numerosos puntos del país, entre ellos en Asturias, Cantabria, Extremadura, Galicia, Cataluña y Aragón, y algunas delegaciones viajaron hasta Estrasburgo para influir en el proceso legislativo y evitar que saliera adelante el pacto con Mercosur.  
Ahora quieren seguir manteniendo la presión en un momento en el que está negociándose el presupuesto de la UE para 2028-2034 y la PAC corre el riesgo de perder fondos y quedar diluida



Imagen de la manifestación celebrada ayer, 26 de enero, en las calles de la ciudad de Valencia. / ÓSCAR ORZANCO

con otras políticas, en contra de la postura del Gobierno español.  
■ **TRACTORADA HISTÓRICA EN ZARAGOZA**  
UPA y Araga, más de 800 tractores y varios miles de agricultores se manifestaron el pasado viernes por el centro de la ciudad de Zaragoza para protestar contra el acuerdo con Mercosur, los recortes de la PAC, así como para reclamar precios justos y denunciar la grave situación que atraviesa el sector.  
Desde diversas comarcas de Aragón comenzaron a salir a primera hora del día once columnas de tractores que confluyeron en la capital en una protesta calificada como histórica por los organizadores.  
Bajo el lema ‘Defendamos nuestro campo y vuestra alimen-

tación’, manifestantes y tractores recorrieron algunas de las arterias centrales de la ciudad hasta llegar a la plaza de España, donde se desparramaron varios sacos de patatas. Luego los tractores colapsaron el Paseo de la Independencia lo que motivó que el tráfico quedara interrumpido durante varias horas.  
Tras la marcha de los tractores, la protesta continuó a pie hasta la sede del Departamento de Agricultura del Gobierno de Aragón. Posteriormente los manifestantes se dirigieron a la Plaza del Pilar para concentrarse ante la sede de la Delegación del Gobierno en Aragón, y se procedió a la lectura del manifiesto elaborado por los organizadores.  
Además de referencias al motivo de la protesta como Mercosur y la PAC, en el texto se hizo

un llamamiento a actuar “en unidad de acción” para “defender la viabilidad” de la agricultura y la ganadería familiar en un “momento crítico”. Se advirtió de que están en riesgo la “soberanía alimentaria” y la “calidad de los alimentos”. Las organizaciones agrarias reclamaron un “campo fuerte, rentable y estratégico”, más apoyo presupuestario europeo, controles efectivos en los acuerdos comerciales y una simplificación administrativa que permita dedicar más tiempo a producir que al papeleo.  
El manifiesto concluyó con una advertencia: “el campo dice basta” y “defenderá su dignidad si no hay precios justos, controles en frontera” y una PAC sin recortes, porque “sin agricultores ni ganaderos no habrá alimentos ni futuro”.



# Egipto consolida su ascenso como potencia citrícola

El país africano exportó dos millones de toneladas de cítricos en 2025 y alcanzó los 11.500 millones de dólares en ventas agrícolas, mientras duplica envíos a la UE en 10 años y gana terreno frente a España

► **JULIA LUZ. REDACCIÓN.**  
Egipto continúa ganando peso en el comercio hortofrutícola internacional. Según datos del Consejo de Ministros egipcio, el país africano exportó en 2025 dos millones de toneladas de cítricos, dentro de un volumen total de 9,5 millones de toneladas de productos agrícolas vendidos al exterior durante ese año.  
Las autoridades egipcias califican estas cifras como “una cosecha sin precedentes en lo que se refiere a las exportaciones agrícolas”. En conjunto, los cítricos representaron el 24% de las exportaciones agroalimentarias totales de Egipto en 2025 y generaron ingresos por valor de 11.500 millones de dólares, con ventas dirigidas a 167 países.

## ■ CRECIMIENTO EN EL MERCADO COMUNITARIO

Entre los destinos de los cítricos egipcios figura la Unión Europea. De acuerdo con el boletín de seguimiento reforzado de las importaciones de cítricos por la UE publicado en diciembre de 2025, y cuyos datos abarcan de enero a noviembre de 2025, Egipto exportó un total de 381.517 toneladas de cítricos al mercado comunitario, frente a las 190.133 toneladas registradas en 2016. En una década, los envíos prácticamente se han duplicado.

El mayor volumen corresponde a las naranjas, con 347.040 toneladas importadas en 2025, frente a las 188.262 toneladas de 2016. Por su parte, los pequeños cítricos, aunque representan un volumen inferior, han experimentado un crecimiento muy significativo y 23.338 toneladas en 2025 frente a apenas 892 toneladas en 2016.



Según datos del Consejo de Ministros egipcio, el país africano exportó en 2025 dos millones de toneladas de cítricos. / ARCHIVO

CÍTRICOS. Importación de la UE procedente de Egipto (t)						
CÍTRICOS	2016	2020	2024	2025	Variación 2025-2024	Variación 25-Media 5
Naranjas	188.262	252.590	496.438	347.040	-30,1%	0,1%
Pequeños cítricos	892	21.661	30.547	23.338	-23,6%	2,3%
Limonas	1.106	3.326	13.313	11.139	-16,3%	84,1%
Otros cítricos	127	53	438	-	-	-
TOTAL	190.133	277.524	540.736	381.517	-29,5%	1,5%

FUENTE. Elaboración propia a partir del el Boletín nº75: Seguimiento reforzado de las importaciones de cítricos por la UE. \*Cifras contabilizadas de enero a noviembre.

En este sentido, Egipto se ha convertido en el segundo proveedor extracomunitario de naranjas a la Unión Europea, sólo por detrás de Sudáfrica y, según las previsiones de esta campaña de acuerdo a los datos de la *World Citrus Organisation*, prevé crecer un 13,8%, hasta los 4,95 millones de

toneladas. Si bien los volúmenes de cítricos egipcios importados por la Unión Europea en 2025 registraron un retroceso notable respecto a 2024, con una caída del 30,1% en naranjas y del 23,6% en pequeños cítricos, se mantienen en la media de los últimos cinco años.

Entre las principales causas de este descenso se encuentran una menor cosecha, la reducción de las subvenciones a la exportación y, especialmente, el fuerte impulso de la industria local de transformación. Este fenómeno ha llevado a los productores a destinar una gran parte de su fruta a este sector, atraídos por los buenos precios. Sin embargo, este escenario podría cambiar en la campaña actual. Las previsiones apuntan a un incremento de la producción egipcia y a una caída de los precios del concentrado de zumo, factores que podrían traducirse en una mayor presión exportadora hacia el mercado europeo.

## ■ VARAPALO PARA EL SECTOR CITRÍCICO ESPAÑOL

La expansión del sector citrícola egipcio durante los últimos años

coincide con un descenso progresivo de la producción española, que este año toca fondo con la cosecha más baja de los últimos 16 años.

Además, los cítricos egipcios acceden al mercado comunitario a precios inferiores a los costes de producción y confección de los productos locales y con materias fitosanitarias prohibidas aquí, generando una competencia desleal con los productos españoles que es denunciada de forma recurrente por organizaciones agrarias como La Unió y AVA-Asaja.

## ■ OTROS PRODUCTOS

Más allá de los cítricos, Egipto se posiciona también como competidor de la Unión Europea en la exportación de aceituna, especialmente en el mercado estadounidense. En este destino, la aceituna negra europea está gravada con un arancel del 46%, mientras que la aceituna negra egipcia —al igual que la marroquí, la turca o la argentina— soporta únicamente un arancel del 10%.

Según el Consejo de Ministros egipcio, las patatas y los boniatos fueron el segundo y el tercer producto agrícola más exportado en 2025, respectivamente, por detrás de los cítricos.

Con todo, para las autoridades del país egipcio, las cifras de 2025 confirman “la confianza de los mercados globales en el producto egipcio y su calidad” y reflejan el “éxito” de las recientes mejoras en seguridad alimentaria, además de consolidar “la posición de Egipto como potencia agrícola mundial”.

# Arranca la campaña de fresa española con una oferta escasa y precios al alza

Las bajas temperaturas y la poca luz desde diciembre ralentizan la maduración de la fresa, mientras la frambuesa y el arándano también muestran volúmenes reducidos

► **VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.**  
La campaña de fresa española comienza de manera lenta, con volúmenes semanales menores a lo esperado debido a las condiciones meteorológicas registradas desde mediados de diciembre, caracterizadas por bajas temperaturas y escasa luz, factores que han ralentizado la maduración de la fruta. Según el Observatorio de Precios y Mercados de la Junta de Andalucía, hasta la semana 2, se estima que sólo se ha comercializado alrededor del 1%

del volumen total previsto para toda la campaña, lo que genera una oferta muy limitada en los mercados internacionales y, por tanto, precios superiores a los de las dos campañas anteriores y por encima de la media de las últimas cuatro temporadas.

En el mercado mayorista francés de Rungis, la fresa española en envases estándar de 1 kg se cotiza a 10,06€/kg, frente a la fresa de Bélgica y Portugal, cuyos precios alcanzan 18,8€/kg y 14,8€/kg, respectivamente, compartiendo los lineales con la

fruta española. La escasa oferta española contrasta con la demanda existente, lo que explica el incremento sostenido de los precios semanales.

Por su parte, la frambuesa atraviesa el momento más bajo de su campaña, coincidiendo con el fin de la cosecha de otoño y el periodo de transición hasta la segunda cosecha. Hasta la semana 2, se ha comercializado aproximadamente un 31% del volumen total previsto para la campaña. Las cotizaciones se mantienen por encima de la media de las



Hasta la semana 2, se estima que sólo se ha comercializado alrededor del 1% del volumen total previsto para toda la campaña de fresa. / ARCHIVO

últimas cuatro campañas (16,3€/kg), aunque en los mercados internacionales, la frambuesa española comparte lineales con productos de Portugal y Marruecos, a precios de 15,7€/kg y 14,5€/kg, respectivamente.

En cuanto al arándano, a pesar de un inicio de campaña

muy temprano, los volúmenes recolectados hasta el momento representan menos del 1% del total esperado. Los mercados internacionales siguen dominados por arándanos de origen estadounidense y latinoamericano, por lo que la presencia española todavía es limitada.



# Agroanálisis

## Campaña de kaki 2025-2026



■ ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DEL KAKI (AEKAKI)

### Una campaña que no cumple las expectativas

Las plagas, los bajos precios en la parte central de la campaña y los costes de producción, entre las principales razones esgrimidas por AEKAKI

■ ALBA CAMPOS. REDACCIÓN.

A pesar de su buen comienzo y del optimismo inicial de los productores valencianos, la campaña de kaki, ya casi finalizada, no ha cumplido las expectativas previstas. Los bajos precios en la parte central de la campaña, la incidencia de plagas y el aumento de los costes de producción son algunas de las razones por las que las buenas perspectivas iniciales no han acabado materializándose. Una parte importante de la fruta se ha quedado sin recoger en los campos y el destrío ha sido más que evidente con una caída de la producción del 20% respecto a las previsiones que se tenían inicialmente.

■ PRECIOS

Según explica el presidente de la Asociación Española del Kaki (AEKAKI), Pascual Prats, la campaña no ha ido como esperaban. “Venimos de un 2024 muy complicado por la DANA, y eso jugó en nuestra contra, ya que las perspectivas para este año, en comparación, eran mucho mejores. Sin embargo, la campaña no ha acabado siendo tan buena como esperábamos”.

Prats señala que las compras de kaki se realizaron “muy pronto y a precios muy altos, en torno a los 55 céntimos”, y añade que “es evidente que los comercios y las cooperativas no juegan en la misma liga”. Aunque el inicio fue positivo en cuanto a precios, “desde finales de octubre hasta principios de diciembre, durante unas cinco semanas en la parte central de la campaña, el precio cayó considerablemente, lo que resultó determinante, ya que no se compensaron los elevados costes de producción ni los precios percibidos por los productores”.

■ PLAGAS

Uno de los grandes retos de la campaña han sido las plagas. El cotonet, la mosca blanca y el trips sudafricano continúan afectando al cultivo, como en campañas anteriores, “y lo peor es que cada vez contamos con menos materias activas para

combatirlos”. Esta afectación ha supuesto un considerable destrío en esta campaña.

Prats explica que la incidencia de plagas aumenta cada año y que, “con tan pocas herramientas para luchar contra ellas, la situación es todavía más complicada, especialmente en el contexto del acuerdo con Mercosur, donde se evidencia que no todos jugamos con las mismas cartas”.

■ CLIMATOLOGÍA

La climatología, según el presidente de AEKAKI, no ha sido un gran problema este año. “Es cierto que hemos tenido algunos episodios de lluvia y algo de pedrisco que han afectado a determinadas zonas de la provincia de Valencia, pero el impacto no ha sido excesivo, ni en volumen ni en calidad”.

■ COSTES

La inflación y el aumento de los costes de producción continúan sin dar tregua. Prats destaca que “el coste de las cámaras, los fungicidas, los fertilizantes y los salarios ha subido; ha aumentado todo, y esto repercute inevitablemente en los precios”.

En su opinión, la competencia es más interna que externa. “Competimos contra nosotros mismos y deberíamos buscar una estrategia de regulación de precios entre comercios y cooperativas para lograr una mayor estabilidad”. Este año, Turquía, uno de los principales competidores del kaki español, no ha supuesto un problema, “ya que las heladas de primavera elevaron mucho los precios y el producto de ellos estaba muy caro”.

Por ello, Prats insiste en que la competencia está más dentro que fuera y concluye que “debemos intentar regular el mercado y obtener precios justos para los productores, porque al final siempre somos los mismos los que acabamos bajando los precios”. El presidente concluye que el sentimiento general del sector del kaki es de decepción, ya que no se han cumplido las expectativas iniciales. “Al final, lo que deseamos no siempre acaba convirtiéndose en realidad”.

■ DOP KAKI RIBERA DEL XÚQUER

### Esta temporada se ha recuperado cierta normalidad en volúmenes

■ ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN.

Para el Consejo Regulador de la DOP Kaki Ribera del Xúquer, la temporada, en líneas generales, ha sido positiva. En esta línea, el presidente de la denominación, Cirilo Arnandis, señala que han recuperado “cierta normalidad en lo que se refiere a volúmenes comercializados, ya que veníamos de unos años muy complicados, donde se había perdido mucha cosecha y con ella una falta de fruta para atender la demanda de los mercados. Para un producto estacional como el nuestro esto siempre resulta complicado, ya que después de unas campañas sin poder atender la demanda, luego siempre tenemos que recuperar terreno en la mente del consumidor”.

Aunque en la DOP Kaki Ribera del Xúquer todavía no cuentan con datos definitivos sobre el volumen de fruta comercializado, confirman que se puede hablar aproximadamente de unos 120 millones de kilos, de los que alrededor del 50% es producto certificado. “Excepto determinados clientes, hay un alto grado de estos que quieren producto certificado y valoran el mismo como un producto diferencial, por lo que en los últimos años el porcentaje de producto certificado está siendo elevado”, afirma Cirilo Arnandis.

Respecto al desarrollo de la temporada, el presidente de la DOP explica que “ha seguido una dinámica muy parecida a la de otras campañas. Empezamos con unas perspectivas de volúmenes bastante buenas que luego fueron disminuyendo por diversos factores, sobre todo por la presión de las plagas que a partir de octubre empezaron a aumentar los destríos. En cuanto a calibre parecía al inicio del ejercicio que eran algo pequeños, pero estos se recuperaron, por lo que al final la calidad general ha sido muy buena y con menos volúmenes de los esperados”.

En cuanto a la respuesta de los mercados, Cirilo Arnandis indica que se produjo un estancamiento en noviembre como suele ocurrir casi todos los años, debido a una gran oferta. “Pero, exceptuando este momento puntual, lo cierto es que la demanda se ha mantenido estable y a buen ritmo durante prácticamente toda

la campaña”, destaca el presidente de la denominación.

En cuanto a factores que han marcado el desarrollo del ejercicio, Cirilo Arnandis se centra en las plagas. “Como ya viene pasando los últimos años, los problemas de plagas en campo nos están condicionando campaña tras campaña en cuanto a volúmenes a comercializar. Aunque seguimos trabajando de forme incansable para resolver este problema, la verdad es que la falta de herramientas para su control está siendo un factor clave en estas últimas campañas. Por lo demás, como comentaba antes, la temporada se ha desarrollado más o menos como era de esperar”.

Respecto al cumplimiento de las expectativas de la DOP para la campaña, Cirilo Arnandis reitera que se ha recuperado cierta normalidad productiva, “pero falta que se confirme en próximas campañas, lo cual es vital para el sector. Por otro lado, a nivel comercial hemos seguido avanzando con la imagen única de la marca Persimon® que lanzamos hace dos campañas, lo que nos hace estar satisfechos en este sentido ya que vamos progresando en la dirección adecuada y estamos consiguiendo un reconocimiento de marca importante”.

“No obstante, a nivel general, pensamos que los precios finales obtenidos por nuestros productores siguen siendo bajos para los costes que soportan, especialmente por la incidencia de las plagas como el cotonet. Este año volvemos a tener agricultores que han perdido prácticamente cosechas enteras, o de forma parcial, algo que es difícil de asumir para nuestros productores, que después de trabajar durante todo el año y de seguir las recomendaciones oficiales, se encuentran que no pueden recolectar la fruta por los daños causados por las plagas. Tenemos que seguir peleando por encontrar soluciones a estos problemas y conseguir unos precios de campaña justos que permitan a nuestros agricultores desarrollar su actividad con dignidad y rentabilidad, ya que los mercados siguen siendo muy exigentes, pero sin garantizar las rentabilidades de nuestros agricultores no vislumbramos un futuro para el sector”.



# Agrocultivos

## La Comunitat bate récord histórico con 180.000 hectáreas abandonadas

La Comunitat Valenciana deja de cultivar 3.548 ha en 2025

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Un estudio elaborado por la Asociación Valenciana de Agricultores (AVA-Asaja), a partir de la encuesta Esrcye del Ministerio de Agricultura, revela que la Comunitat Valenciana dejó de cultivar 3.548 hectáreas en 2025 -lo que implica un retroceso interanual del 2,01%- y batió el récord histórico de tierras abandonadas con 179.994 hectáreas de cultivo. AVA-Asaja atribuye este hecho a la sostenida crisis de rentabilidad en la mayoría de las producciones agrarias y a los devastadores efectos de la DANA, que arrasó parcelas situadas junto a cauces desbordados, por lo que reclama a las administraciones un cambio de rumbo de las políticas agrarias.

Mientras la Comunitat Valenciana perdió superficie agraria, el conjunto de España recuperó 1.257 hectáreas de cultivo -un 0,12% más respecto al año anterior- y redujo las tierras dejadas de cultivar a 1.029.278 hectáreas. La valenciana ya representa el 17,5% de la superficie abandonada en todo el país y encabeza el ranking nacional, aún con mayor diferencia, por delante de otras comunidades con más extensión como Castilla-La Mancha (153.698 hectáreas dejadas de cultivar), Andalucía (130.515 hectáreas), Castilla y León (116.222 hectáreas) y Aragón (116.057 hectáreas).

■ POR PRODUCTOS

El cultivo que a lo largo de 2025 acumuló más superficie abandonada volvió a ser los cítricos: 2.762 hectáreas dejadas de cultivar, de las cuales 998 hectáreas correspondieron a mandarinas y 722 hectáreas a naranjas. Los cítricos en regadío (aquellos que se mantienen en producción) descendieron de 140.507 a 137.745 hectáreas, un 1,96% menos respecto a 2024 y un 15% menos en la última década. Otras producciones que experimentaron una disminución de su superficie cultivada son el almendro (-2,6% interanual tras perder 2.349 hectáreas), el viñedo (-0,9% al abandonarse 599 hectáreas), las frutas de hueso (-4% con 446 hectáreas menos) y el kaki (-1% al retroceder 167 hectáreas más).

Por el contrario, aumentaron su superficie cultivada el olivar (+1,4% al crecer en 1.360 hectáreas) o las hortalizas y flores

Evolución de la superficie por cultivos en la Comunitat Valenciana (ha)				
CULTIVO	2024	2025	Variación (%)	Variación (ha)
Cítricos (regadío)	140.507	137.745	-1,96%	-2.762
Olivar	94.777	96.137	+1,43 %	+1.360
Almendro	89.486	87.137	-2,62%	-2.349
Viñedo	63.014	62.415	-0,95%	-599
Hortalizas y flores	17.896	19.600	+9,5%	+1.704
Algarrobo	16.046	16.084	+0,23%	+38
Kaki	14.221	14.054	-1,17%	-167
Frutas de hueso	11.239	10.793	-3,96%	-446
Viveros	9.372	9.387	+0,16%	+15
Aguacate	3.994	4.211	+5,43%	+217
Kiwi	645	625	-3,1%	-20

Evolución de la superficie agrícola no cultivada por comunidades (ha)			
CULTIVO	Superficie no cultivada	Variación (%) 2024-2025	Variación (ha)
C. Valenciana	179.994	2,01%	3.548
Castilla-La Mancha	153.698	-2,83%	-4.475
Andalucía	130.515	0,24%	311
Castilla y León	116.222	0,02%	25
Aragón	116.057	2,51%	2.845
Murcia	80.200	2,42%	1.895
Cataluña	59.303	0%	1
Extremadura	16.846	-11,01%	-2.085
ESPAÑA	1.029.278	-0,12%	-1.257



AVA-Asaja constata con datos oficiales que la agricultura valenciana perdió el 2% de su superficie agraria y encabeza con mayor diferencia el ranking español. / ARCHIVO

“Los agricultores se van del campo porque no es rentable. Los mayores aguantan por apego a la tierra hasta que las fuerzas lo permiten (...). Y los jóvenes no quieren entrar en un negocio sacrificado y ruinoso (...) Estamos entrando en un punto de no retorno, porque quien se va de la agricultura no vuelve”

(+9,5% con un alza de 1.704 hectáreas). Entre las alternativas de cultivo, el aguacate se afianza como la principal apuesta en el campo valenciano al plantarse 217 hectáreas en 2025, aumentar un 5,4% y llegar a las 4.211 hectáreas de cultivo. Sin embargo, el kiwi decreció por primera vez, un 3% interanual, y se estanca en 625 hectáreas.

“La mancha marrón de los campos abandonados no engaña”, alertó Cristóbal Aguado, presidente de AVA-Asaja: “Los agricultores se van del campo porque no es rentable. Los mayores aguantan por apego a la tierra hasta que las fuerzas lo permiten, incluso a costa de destinar parte de la pensión. Y los jóvenes no quieren entrar en un negocio sacrificado y ruinoso, incluso hay tensiones familiares por el mantenimiento de los campos. Estamos entrando en un punto de no retorno, porque

quien se va de la agricultura no vuelve. Las alarmas están sonando: las cifras frías del abandono son una evidencia irrefutable. O las administraciones revierten sus políticas agrarias y sus acuerdos comerciales sin reciprocidad, como el de Mercosur, o más pronto de lo que pensamos nos quedaremos sin soberanía alimentaria, por no hablar de la degradación medioambiental que entrañan los campos abandonados llenos de maleza, plagas, fauna salvaje y que son un polvorín para los incendios forestales”.

Precisamente para reivindicar unas políticas agrarias que garanticen un futuro digno para el campo y una autosuficiencia alimentaria segura y de calidad, AVA-ASAJA hace un llamamiento a productores y consumidores para asistir el jueves 29 de enero a la manifestación del sector agrario en la ciudad de Valencia.





# Ángel Teresa Hermanos, única entidad autorizada para la gestión de la variedad Queen

El Tribunal General de la Unión Europea reconoce la titularidad de la variedad de mandarino a favor de esta sociedad anónima representada por Emilio Teresa

► **VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.**  
El Tribunal General de la Unión Europea ha dictado una sentencia en la que reconoce, según fuentes a las que ha tenido acceso **Valencia Fruits**, “de manera firme e inequívoca” que Ángel Teresa Hermanos, SA, representada por Emilio Teresa Almenara, “es la legítima titular de los derechos de protección comunitaria de la variedad vegetal de mandarino Queen”.

La consecuencia inmediata de este fallo es que la empresa se convierte en la única entidad legalmente autorizada para gestionar la variedad y otorgar licencias de cultivo a los agricultores. La referida sentencia del Tribunal General de la Unión Europea no ha sido recurrida ante el Tribunal de Justicia de la Unión Europea. Una vez transcurrido el plazo legal para presentar recurso, sin que Seedless Gold International, SL haya interpuesto ninguno, la resolución se ha convertido en definitiva.

■ **HISTORIA DE UN LITIGIO**  
Según detallan las fuentes consultadas por este periódico, el caso se originó a raíz de la solicitud de cambio de titularidad de la variedad Queen presentada por una sociedad denominada Seedless Gold International, S.L., quien remitió a la Oficina Comunitaria de Variedades Vegetales (OCVV) un formulario acompañado de un documento expedido por él mismo, que no acreditaba transmisión alguna de la titularidad de la variedad.

Sobre la base de esa documentación, el 29 de septiembre de 2021 la OCVV adoptó una resolución por la que actualizó el registro, designando a Seedless Gold International, SL como nuevo titular de la variedad Queen en lugar de Ángel Teresa Hermanos, SA.

No obstante, tras impugnar-se dicho acuerdo de cambio de titularidad por la entidad Ángel Teresa Hermanos SA, la Sala de Recurso declaró que la OCVV no había actuado conforme a su obligación de diligencia antes de inscribir la transmisión. Señaló que el mero hecho de que Seedless Gold International SL hubiera presentado el documento de 29 de septiembre de 2021 sin acreditar la pretendida transmisión del Título de Obtención no bastaba para justificar la inscripción. Por el contrario, incumbía a la OCVV verificar que la información fuese fiable, correcta y completa, y que estuviera respaldada por pruebas documentales suficientes. Sin embargo, esto no se cumplía, dado que el documento había sido firmado únicamente por el legal representante de Seedless Gold International SL, que pretendía representar simultáneamente a la cedente y a la cesionaria del derecho de protección de la variedad Queen. En



“El fallo restituye los derechos de Ángel Teresa Hnos. SA. y fortalece la seguridad jurídica en el sector agroalimentario europeo”. /ATH

**Como consecuencia de esta sentencia Ángel Teresa Hermanos, SA se convierte en la única entidad legalmente autorizada para gestionar la variedad Queen y otorgar licencias de cultivo a los agricultores**

estas circunstancias, la OCVV debería haber recabado pruebas adicionales, lo que no hizo.

El Tribunal General recordó, además, que la OCVV está sujeta —como órgano de la Unión Europea— al principio de buena

## Una mandarina de alta gama



La mandarina Queen, propiedad de Ángel Teresa Hermanos, SA es una variedad de ciclo medio-tardío, con recolección que se extiende desde enero hasta finales de marzo o abril, lo que la sitúa en un periodo estratégico del calendario citrícola.

El árbol presenta un vigor moderado-alto y un porte bien adaptado a la gestión en plantaciones comerciales, sin tendencia marcada a la alternancia de cosechas. Sus frutos destacan por su tamaño grande, piel de color naranja intenso y una pulpa jugosa, fácil de pelar, con

textura fina. Además, ofrece un buen equilibrio entre dulzor y acidez y un contenido de zumo elevado, atributos que la convierten en una opción atractiva tanto para el consumo en fresco como para su comercialización en mercados de alta demanda.

Su posicionamiento comercial de alta calidad, unido a la reciente resolución que concentra la titularidad de licencias en una sola empresa, la transforma “en un activo estratégico del sector citrícola en España”, según comentan los responsables de su gestión. ■

Más allá del caso concreto, “la sentencia sienta un precedente relevante para el futuro del sistema de protección de obtenciones vegetales en Europa”, recalcan los letrados que han llevado el caso

administración, en virtud del cual le corresponde examinar con atención e imparcialidad todos los elementos pertinentes de un asunto y recabar todos los elementos de hecho y de Derecho necesarios para el ejercicio de sus facultades. Asimismo, se desprende que, cuando se presenta una solicitud de este tipo a la OCVV, esta debe asegurarse de que va acompañada de documentos suficientemente coherentes y fiables para acreditar debidamente la transmisión. En caso contrario, debe denegar la inscripción en el registro.

En palabras recogidas del fallo: “Habida cuenta de lo anterior, la OCVV no podía concluir que la solicitud de inscripción de la transmisión del derecho de protección de la variedad Queen presentada fuera acompañada de documentos que resultaran suficientemente coherentes y fiables para acreditar debidamente esa transmisión”.

Por todo ello, el Tribunal determinó que la OCVV no había cumplido plenamente su obligación de diligencia, en el sentido de la jurisprudencia, y anuló la inscripción al reconocer que la transmisión carecía de validez jurídica y de sustento legal. Con esta decisión, despeja cualquier duda y blinda la posición de Ángel Teresa Hermanos como único titular legítimo de la variedad Queen, rechazando de manera rotunda el intento de apropiación.

La defensa jurídica ha sido llevada a cabo por el despacho Agrollegal Abogados, cuya especialización en el ámbito del derecho de propiedad industrial de variedades vegetales “resultó decisivo para la obtención de este importante resultado, que sienta un precedente constructivo en materia de protección varietal en la Unión Europea”, señalan las mismas fuentes.

Más allá del caso concreto, “la sentencia sienta un precedente relevante para el futuro del sistema de protección de obtenciones vegetales en Europa”, recalcan los letrados que han llevado el caso. “El Tribunal ha recalcado que la OCVV, como autoridad registral de la Unión, debe actuar con la máxima diligencia, verificando la legalidad, veracidad y coherencia de la documentación presentada en los procedimientos de transmisión. Sólo bajo estos estándares el Registro de la OCVV puede funcionar como una auténtica garantía jurídica y no como un mero trámite formal expuesto a irregularidades”, apostillan.

De este modo, “el fallo no sólo restituye los derechos de Ángel Teresa Hermanos SA, sino que también fortalece la seguridad jurídica en todo el sector agroalimentario europeo, elevando los niveles de transparencia y fiabilidad en la protección de las obtenciones vegetales”, aseguran desde Agrollegal Abogados.



# Agroecológico



## Nueva campaña de comunicación y promoción del CAECV para 2026

Vicente Faro, presidente del Comité de Agricultura Ecológica de la CV presenta una propuesta estratégica centrada en exportación, cadena corta, relevo generacional, transparencia y cercanía

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El presidente del Comité de Agricultura Ecológica de la Comunitat Valenciana (CAECV), Vicente Faro, ha presentado las líneas estratégicas de la nueva campaña de comunicación y promoción 2026 de la entidad certificadora.

Un programa que la entidad ha definido como “ambicioso” y que consolida las acciones iniciadas el pasado ejercicio, incorporando nuevos ejes orientados a reforzar la competitividad, la visibilidad y la sostenibilidad del sector ecológico valenciano.

“Venimos de un año especialmente intenso, donde hemos comprobado que la cercanía al consumidor, la divulgación rigurosa y la presencia continuada en el territorio generan confianza, fidelización y una mayor comprensión del valor real del producto ecológico”, ha señalado Faro. “En 2026 damos un paso más: mantenemos ese contacto directo con la ciudadanía, pero incorporamos herramientas estratégicas para fortalecer la capacidad exportadora y la planificación sectorial”.

### ■ COMUNICACIÓN, TRANSPARENCIA Y CERCANÍA

La campaña presentada continuará reforzando una estrategia activa de comunicación, con presencia en medios especializados, generación de contenidos divul-



Vicente Faro, presidente del CAECV. / RF

gativos, acciones presenciales, showcookings, catas comentadas y una utilización creciente de canales digitales y redes sociales para llegar especialmente a públicos jóvenes.

El objetivo es seguir consolidando la confianza en el sistema público de certificación, mejorar el conocimiento del consumidor y reforzar la imagen del producto ecológico como una opción de calidad, saludable, sostenible y trazable.

“Comunicar bien es tan importante como producir bien. Nuestra responsabilidad como entidad pública es explicar con claridad qué hay detrás del sello ecológico y el valor que aporta al conjunto de la sociedad”, ha subrayado Vicente Faro.

### ■ INFORME ESTRATÉGICO

Una de las principales novedades de la campaña será la elaboración de un informe específico para impulsar frutas y verduras ecológicas, que analizará aspectos clave como producción y mercados, tratamientos postcosecha, logística y cadenas de suministro, legislación de exportación y tendencias de consumo y oportunidades comerciales.

Este informe permitirá dotar al sector de información técnica y de mercado para mejorar su posicionamiento internacional, facilitar la toma de decisiones empresariales y reforzar la competitividad del tejido productivo valenciano en los mercados europeos. “La Comunitat Valenciana es una potencia exportadora en

producción ecológica. Nuestro objetivo es aportar conocimiento estructurado para que nuestros operadores puedan crecer con mayor seguridad, eficiencia y valor añadido”, ha destacado el presidente del CAECV.

### ■ INTERNACIONALIZACIÓN SIN PERDER LA RAÍZ LOCAL

La estrategia 2026 mantiene una clara apuesta por la presencia en ferias nacionales e internacionales como Fruit Logística, Sana Food, o Medfel, reforzando la visibilidad del producto ecológico valenciano en los principales mercados profesionales. Al mismo tiempo, el CAECV subraya la importancia de no perder el vínculo con el territorio y el consumo de proximidad.

En este sentido, se reforzarán las acciones vinculadas a la cadena corta de comercialización, con especial atención a la sensibilización del consumidor local, la correcta identificación del producto ecológico certificado, la promoción en mercados municipales, ferias locales y eventos gastronómicos y el impulso del consumo en comedores escolares, como herramienta educativa, de salud pública y de apoyo al producto de proximidad.

“Exportar y fortalecer el mercado local no son objetivos contrapuestos, sino complementarios. Un sector fuerte necesita ambas palancas”, ha remarcado

Faro. En este sentido, el CAECV presentará próximamente una nueva guía práctica y digital de la exportación hortofrutícola.

Estos cambios no implican dejar de lado uno de los estándares de la producción ecológica valenciana: los productos de secano. En este sentido, el Comité celebrará con el concurso de vinos ecológicos la capitalidad de Requena como Ciudad Española del Vino 2026.

### ■ RELEVO GENERACIONAL

Otro de los ejes prioritarios de la campaña será el relevo generacional, considerado uno de los grandes retos estructurales del sistema agrario valenciano asegurar el futuro la producción ecológica. Las acciones de comunicación en este aspecto pondrán el foco en visibilizar la agricultura ecológica como una actividad moderna, tecnificada y con oportunidades reales de empleo y emprendimiento; acercar el sector a jóvenes, centros educativos y nuevos perfiles profesionales y transmitir valores de innovación, sostenibilidad y arraigo territorial.

“El futuro de la agricultura ecológica pasa necesariamente por atraer talento joven, facilitar el acceso al conocimiento y generar un relato atractivo sobre el campo como proyecto de vida y de empresa”, ha concluido el presidente del CAECV.

## El consumo de alimentos ecológicos se estabiliza en 2025

Este dato supone un avance para el sector tras dos años de retroceso

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Tras dos años de retrocesos provocados por la inflación, el volumen de ventas de alimentos y bebidas ecológicos se mantuvo estable en 2025 respecto al ejercicio anterior, según datos de Nielsen facilitados a EFE por la patronal Asobio. El comportamiento del segmento de ecológicos envasados fue especialmente positivo, con un incremento del 4,6% en los kilos vendidos, por encima del crecimiento del 2% registrado por el conjunto de productos de gran consumo.

“En 2025 los indicadores vuelven a mostrar una clara reactiva-

ción de la demanda, que retoma la senda de crecimiento estructural previo a la pandemia” del COVID, han asegurado desde la Asociación Española de Elaboradores y Comercializadores Ecológicos (Asobio), tras procesar los datos de mercado de la consultora Nielsen.

Las compras de alimentos y bebidas ecológicos aumentaron en valor un 1,7% en 2024 y un 7% en 2023, impulsadas por la subida de precios, aunque el volumen vendido descendió un 2% y un 1%, respectivamente. En 2025, la información de Nielsen manejada por Asobio refleja un

crecimiento del 4,2% en valor para el conjunto de la alimentación bio y una estabilidad del volumen (0 %).

### ■ UN CONSUMO CONDICIONADO POR EL PRECIO

El mayor precio de los alimentos ecológicos frente a los convencionales y la pérdida de poder adquisitivo de los consumidores han provocado una reducción del consumo. Así, el sector reclama un mayor apoyo institucional para desarrollar campañas promocionales que difundan las ventajas de estos productos.

En diciembre, el Ministerio de Agricultura (MAPA) publicó el Análisis de la Caracterización y Proyección de la Producción Ecológica 2024, que evidenció un cambio de tendencia, con descensos anuales en producción y consumo tras el impulso generado por el interés por una alimentación saludable durante la pandemia.

En 2024, España redujo su superficie ecológica un 1,57%, hasta 2,95 millones de hectáreas, respecto al año anterior, y

su producción cayó un 24,06%, hasta 3,7 millones de toneladas. El consumo per cápita de productos ecológicos retrocedió un 2%, hasta 59,44 euros por persona y año, según datos del MAPA. “La crisis está afectando también al sector ecológico. Los consumidores tienen menos dinero y reducen sus gastos en alimentación”, ha asegurado a Efeagro la presidenta de la Asociación Vida Sana, Montse Escutia, quien ha defendido que el Gobierno impulse una “promoción clara de los alimentos ecológicos”.

### ■ APUESTAS Y RETOS

Escutia subraya la importancia de “evitar la confusión que se está creando” con denominaciones como ‘agricultura sostenible’ y ha apostado por un “apoyo decidido” a la producción ecológica, al considerar que es “el mejor sistema para obtener alimentos de forma sostenible de verdad”, sin herbicidas ni plaguicidas.

Desde Intereco, la asociación que agrupa a los organismos públicos de control y certificación ecológica de España, su presiden-

ta, Regina Monsalve, ha señalado que durante la pandemia en el sector “nacieron muchos proyectos con ilusión, pero no siempre con la estructura, conocimiento técnico, planificación y capacidad de gestión que exige la agricultura ecológica”. “El sector tiene una base muy sólida, pero ahora mismo está en una fase de ajuste y madurez, no de crecimiento automático”, ha apuntado Monsalve, quien señala que existe “un crecimiento interesante del producto transformado de calidad que abre oportunidades de futuro”.

Monsalve ha identificado tres retos principales: lograr que “la economía verde sea rentable”, resistir a la “irregularidad climática” y superar los “ajustes coyunturales” que condicionan la demanda interna.

Desde Ecovalia, Diego Granada añade que la promoción, la mejora del proceso transformador y el desarrollo de los canales de distribución de los alimentos bio son factores clave para que el sector español—líder europeo en producción—genere más valor y aumente el consumo interno.



# Agroecotizaciones

## MERCADOS NACIONALES

### Mercabilbao

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 20 al 23 de enero de 2026, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Bilbao. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS	Euros/kg
Chirimoyas.....	4,70
Clementina .....	2,00
Limones.....	1,40
Manzana Golden .....	1,10
Roja.....	S/C
Naranjaja Navelina .....	0,90
Pera Blanquilla.....	1,50
Plátanos .....	1,60
HORTALIZAS	Euros/kg
Alcachofa .....	2,70
Lechuga.....	0,54
Cebolla .....	0,60
Coliflor .....	0,85
Judías Verdes Perona .....	9,00
Patatas Calidad.....	0,34
Pimientos Verdes.....	2,00
Tomate Maduro .....	1,20
Tomate Verde.....	1,80
Zanahorias.....	S/C

### Mercabarna

Información de los precios dominantes de frutas y hortalizas, del 22 de enero de 2026, facilitada por el Mercado Central de frutas y hortalizas de Barcelona, Mercabarna.

FRUTAS	Euros/kg
Albaricoque.....	2,00
Aguate .....	4,25
Almendra .....	9,20
Pomelo .....	1,10
Avellana .....	7,00
Kaki.....	1,80
Carambolas.....	4,00
Castañas .....	3,80
Cerezas .....	8,00
Cocos .....	1,25
Membrillo.....	1,60
Dátiles .....	6,00
Feijoa.....	8,00
Higo .....	4,00
Higos Chumbos.....	2,50
Frambuesa .....	12,00
Grosellas .....	18,00
Kiwis .....	3,50
Lichis .....	4,50
Lima .....	3,00
Limón.....	1,20
Fresa .....	5,00
Fresón .....	5,00
Granada .....	1,70
Mandarina Clementina .....	1,50
Satsuma.....	1,50
Otras.....	1,80
Mangos.....	4,00
Maracuyá.....	6,00
Melón Galia .....	0,70
Amarillo .....	0,80
Piel de Sapo.....	2,00
Otros.....	0,40
Moras.....	15,00
Nashi.....	2,00
Nectarina Blanca.....	1,50
Amarilla .....	3,00
Níspero .....	2,80
Nueces .....	8,00
Olivas .....	1,80
Papayas.....	3,25
Pera Blanquilla .....	1,50
Verano .....	4,50
Invierno.....	1,50
Temprana.....	1,00
Piña.....	1,30
Pitahaya.....	4,00
Plátanos Canario.....	1,70
Importación.....	1,00
Manzana Bicolor .....	1,20
Amarilla .....	1,20
Verde .....	1,50
Roja .....	1,40
Otras .....	1,35

Melocotón Amarillo.....	5,20
Rojo Pulpa Blanca.....	1,20
Rojo Pulpa Amarilla.....	6,20
Ciruela .....	2,50
Uva Blanca .....	2,80
Negra.....	2,50
Rambután .....	11,50
Sandía Con semilla.....	1,00
Sin semilla.....	1,00
Naranja .....	1,20
Chirimoya.....	4,00
Otras Frutas.....	0,90
HORTALIZAS	Euros/kg
Berenjena Larga .....	2,90
Redonda .....	2,70
Ajo Seco .....	4,00
Tierno.....	1,10
Apio .....	0,70
Acelgas .....	0,65
Batata .....	1,00
Borrajá .....	0,60
Brócoli.....	1,25
Brécol.....	1,70
Calçots .....	0,14
Calabaza .....	0,65
Calabacín.....	3,80
Cardo.....	1,10
Alcachofa.....	2,20
Cebolla Seca .....	0,60
Figuera.....	0,85
Tierna .....	1,45
Pepino .....	2,10
Col Repollo .....	1,00
Bruselas .....	2,00
Lombarda .....	0,50
China .....	0,90
Coliflor .....	1,50
Berros.....	1,50
Lechuga Iceberg.....	0,85
Larga.....	0,70
Otras.....	0,90
Endivia .....	1,20
Escarola.....	0,90
Espárragos Blancos .....	6,00
Verdes.....	4,00
Espinaca.....	1,10
Haba .....	2,50
Hinojo .....	1,00
Perejil .....	0,50
Judía Bobi .....	4,00
Perona.....	4,00
Fina.....	2,25
Otras.....	2,25
Nabo.....	0,80
Zanahoria.....	0,80
Patata Blanca .....	0,45
Temprana.....	0,55
Roja .....	0,45
Pimiento Lamuyo .....	2,50
Verde .....	2,00
Roj.....	2,40
Guisante .....	5,00
Puerro .....	1,50
Rábano .....	0,60
Remolacha .....	0,90
Tomate Maduro .....	1,80
Verde .....	1,80
Chirivía.....	1,20
Otras Hortalizas.....	0,70
OTROS PRODUCTOS	Euros/kg
Seta Girgola .....	4,00
Rovellón-Níscalo .....	15,00
Champión .....	2,50
Otras Setas.....	10,00
Maíz .....	0,50
Caña de Azúcar.....	1,75
Menestra.....	0,95
Otros Varios.....	1,50

### Mercalaspalmas

Precios frecuentes de frutas, hortalizas y patatas, del 19 al 23 de enero de 2026, en el Mercado Central de Abastecimiento de Las Palmas.

FRUTAS	Euros/kg
Aguate Hass.....	4,85
Roja .....	4,90
Otras Variedades.....	3,45

Cereza Picota .....	9,95
Ciruela Otras Familia Black.....	1,75
Coco Otras Variedades .....	0,95
Dátil Deglet Nou .....	4,45
Fresa .....	12,95
Fresón Otras Variedades.....	9,95
Granada Otras Variedades .....	2,20
Guayaba Otras Variedades .....	3,41
Higo Chumbo.....	4,45
Kaki Otras Variedades .....	2,96
Roj Brillante o Persimon .....	2,66
Kiwi Kivigold .....	5,95
Pulpa Verde.....	4,95
Limón Fino o Primafiori .....	1,75
Otras Variedades .....	1,75
Verna .....	1,75
Mandarina Clemenlate .....	1,85
Clemenvilla o Nova.....	1,85
Ortanique.....	1,85
Manga Kent.....	7,85
Manzanas Fuji.....	1,95
Golden .....	1,87
Royal Gala.....	1,88
Granny Smith .....	1,78
Otras Variedades.....	2,05
Starking o Similares.....	1,90
Melón Piel de Sapo .....	2,65
Otras Variedades.....	1,35
Amarillo .....	1,75
Galia .....	4,15
Naranja Valencia Late.....	1,45
Lane Late .....	1,45
Navel .....	1,45
Navelina.....	1,45
Otras Variedades.....	1,45
Navel Late.....	1,45
Nectarina Carne Blanca .....	2,20
Nuez .....	4,95
Papaya Grupo Solo y Sunrise.....	2,64
Papayón (2-3 kg/ud) .....	2,56
Pera Conferencia.....	1,95
Ercolini / Morettini.....	2,65
Otras Variedades.....	2,85
Limonera .....	2,15
Piña Golden Sweet.....	9,85
Plátanos Canarias Primera .....	1,42
Canarias Segunda.....	1,03
Pomelo Rojo.....	1,55
Amarillo .....	1,55
Sandía Sin Semilla .....	2,91
Uva Blanca Otras Variedades .....	3,20
Negra Otras Variedades .....	2,83
Red Globe.....	3,85
Frutas IV Gama .....	7,25
Resto de frutas .....	1,30
HORTALIZAS	Euros/kg
Acelga de Hojas Rizadas Lyon.....	2,75
Ajo Blanco.....	3,95
Morado .....	1,15
Tierno o Ajete.....	2,35
Alcachofa Blanca de Tudela.....	1,85
Apio Verde .....	1,80
Apionabo.....	2,95
Berenjena Morada .....	1,85
Berros.....	2,45
Boniato o Batata.....	1,79
Brócoli, Brecol o Brócoli .....	1,91
Calabacín Blanco .....	2,46
Verde .....	1,95
Calabaza De Verano.....	1,15
De Invierno .....	1,14
Cebolla Grano Oro o Valenciana .....	0,85
Morada .....	1,15
Tierna .....	0,95
Recas o Similares .....	1,15
Col China o Pekinensis.....	0,85
Lombarda o Repollo Rojo .....	0,95
Repollo Hojas Rizadas.....	0,64
Coliflor .....	1,11
Endivia .....	2,25
Escarola Rizada o Frisée.....	3,26
Espárrago Verde o Triguero.....	2,40
Blanco.....	3,45
Espinacas .....	0,18
Guindilla Verde.....	3,50
Roja .....	2,50
Hinojo .....	2,45
Judía Verde Boby.....	7,77

Verde Otras Variedades.....	7,64
Elda.....	5,90
Lechuga Otras Variedades.....	0,30
Romana .....	1,49
Maíz o Millo.....	0,99
Nabo.....	0,55
Pepino Largo o Tipo Holandés.....	1,53
Perejil .....	0,15
Pimiento Amarillo, tipo California.....	2,55
Roj Lamuyo .....	2,43
Verde Italiano.....	2,59
Verde Padrón .....	7,68
Otras Variedades .....	2,45
Puerro .....	1,58
Rábano y Rabanilla .....	0,65
Remolacha Común o Roja .....	1,30
Seta .....	
Champión .....	2,45
Girgola o Chopo .....	2,20
Tomate .....	
Cherry .....	3,73
Liso Rojo Daniela/Long Life/Royesta .....	1,62
Liso Rojo Canario .....	1,75
Otras Variedades .....	0,75
Zanahoria o Carlota Nantesa .....	1,70
Jengibre .....	4,35
Name .....	4,55
Yuca o Mandioca o Tapioca .....	2,20
Hortalizas IV Gama .....	5,50
Resto Hortalizas .....	0,80
PATATAS (Granel)	Euros/kg
Blanca, Otras Variedades.....	1,45
Otras Variedades .....	0,95
Roja Otras Variedades.....	1,95
Blanca Spunta.....	2,55

### Mercamadrid

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 20 al 23 de enero de 2026, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Madrid. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS	Euros/kg
Chirimoyas.....	5,44
Clementina .....	1,77
Limones .....	1,57
Mandarinas .....	S/C
Manzana Golden .....	1,60
Roja.....	1,60
Naranjaja Navelina .....	1,18
Pera Blanquilla.....	2,11
Plátanos .....	1,42
HORTALIZAS	Euros/kg
Alcachofa .....	3,38
Lechuga.....	0,75
Cebolla .....	0,60
Coliflor .....	0,90
Judías Verdes Perona .....	4,88
Patatas Calidad.....	0,39
Comunes .....	S/C
Pimientos Verdes.....	2,31
Tomate Maduro .....	S/C
Tomate Verde.....	1,98
Zanahorias.....	S/C

### Mercavalencia

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 20 al 23 de enero de 2026, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Valencia. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS	Euros/kg
Chirimoyas.....	4,50
Clementina .....	1,50
Limones .....	1,00
Manzana Golden .....	1,00
Roja.....	0,90
Naranjaja Navelina .....	1,20
Pera Blanquilla.....	2,00
Plátanos .....	1,70
HORTALIZAS	Euros/kg
Alcachofa .....	2,00
Lechuga.....	1,00
Cebolla .....	0,60
Coliflor .....	0,70
Judías Verdes Perona .....	4,00
Patatas Calidad.....	0,50
Comunes .....	S/C

Pimientos Verdes.....	2,00
Tomate Maduro .....	0,70
Tomate Verde.....	1,00
Zanahorias.....	S/C

### Mercamurcia

Información de precios orientativos de mayorista a detallista, puestos en mercado y con envasado estándar de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 19 de enero de 2026, ofertados en Mercamurcia.

FRUTAS	Euros/kg
Aguate Fuerte.....	3,25
Hass .....	2,90
Otras Variedades .....	2,10
Castaña.....	4,00
Cereza Otras Variedades .....	8,00
Chirimoya Otras Variedades .....	3,50
Ciruela Otras Familia Black.....	2,00
Coco en Seco .....	0,75
Dátil Deglet Nour .....	4,50
Medjooul .....	8,00
Otras Variedades .....	3,20
Fisalis Otras Variedades.....	6,00
Fresón Otras Variedades.....	5,00
Granada Mollar .....	1,25
Grosella Roja.....	5,00
Guayaba o Cas.....	4,50
Otras Variedades .....	4,00
Higo Chumbo.....	6,00
Seco .....	6,80
Kaki Rojo Brillante o Persimón .....	2,50
Otras Variedades.....	2,00
Kiwi Pulpa Verde .....	4,20
Otras Dulce .....	4,50
Otras Variedades .....	2,25
Lima Mejicana.....	3,80
Otras Variedades .....	2,50
Limón Fino o Primafiori .....	0,60
Verna .....	0,60
Mandarina Oronules .....	1,00
Hernandina .....	1,00
Okitsu / Owari.....	1,00
Otras Variedades .....	1,00
Mango Haden.....	4,20
Tommy Atkins .....	3,00
Otras Variedades .....	3,20
Manzana Golden .....	1,20
Starking o Similares.....	1,30
Granny Smith .....	1,70
Royal Gala.....	1,50
Fuji.....	1,70
Pink Lady .....	1,90
Verde Doncella.....	2,20
Melón Piel de Sapo .....	1,80
Galia .....	1,60
Membrillo Común .....	0,80
Naranjaja Navelina .....	0,45
Navel Late.....	0,60
Lane Late .....	0,55
Otras Variedades .....	0,60
Nuez Nacional.....	4,00
Papaya Otras Variedades .....	2,20
Pera Ercolini / Morettini .....	1,75
Conferencia.....	1,80
Agua o Blanquilla .....	2,50
Piña Africana.....	0,70
Golden Sweet .....	0,95
Pitaya Amarilla .....	6,00
Plátano de Canarias Extra .....	1,60
De Canarias 1 .....	1,40
De Canarias 2 .....	1,20
Otras Variedades .....	0,80
Americano o Banana .....	0,85
Macho .....	1,70
Pomelo Rojo.....	1,00
Otras Variedades .....	0,80
Rambután .....	3,00
Sandía Otras Variedades .....	1,20
Uva Negra Otras Variedades .....	4,50
Sin Semilla Blanca .....	5,50
Tamarindo .....	4,50
HORTALIZAS	Euros/kg
Acelga de Hojas Lisas Verde.....	0,85
Ajo Blanco.....	3,40
Tierno o Ajete.....	5,50
Morado .....	3,25
Otras Variedades .....	2,10



MERCADOS NACIONALES

Informe Semanal de Mercados de Cítricos

Resumen informativo semanal de los mercados de cítricos de la Comunitat Valenciana. Información facilitada por la Generalitat Valenciana a través de la Consejería de Agricultura, Ganadería y Pesca, durante el periodo comprendido del 5 al 11 de enero de 2025. Precios origen. Semana 02/2026.

PRECIOS DE CÍTRICOS EN ORIGEN

Durante la semana se han realizado transacciones de Clementinas (Hernandina y Sando), Mandarinas híbridas (Clemenvilla, Nadorcott y Tango), Naranjas Navel (Navel Lane Late, Navelina y W. Navel), Naranjas Blancas (Salustiana) y Limones (Limón fino). Las compras de la primera parte de la temporada citrícola se dan por finalizadas. Ahora el interés se centra sobre todo en mandarinas híbridas como Tango y Nadorcott que son más resistentes al exceso de humedad habitual en las últimas semanas por el exceso de lluvias. Después de semanas donde las compras estuvieron relativamente paradas, las transacciones se han animado esta semana, al igual que la recolección. Las compras en campo de Clemenvillas, Navelinas, W. Navel y Salustianas están finalizando. Respecto a la campaña de Limón fino en la Vega baja, el precio sigue estable habiéndose vendido aproximadamente el 35% de la producción y recolectado un 25%. Las cotizaciones, en general, no presentan variaciones significativas para la mayoría de las producciones, si bien las Tango y Nadorcott de Valencia han mantenido una ligera tendencia a la baja en las últimas tres semanas.

PRECIOS DE CÍTRICOS A LA SALIDA DEL ALMACÉN

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

Alcachofa Blanca de Tudela.....	2,00	Laurel.....	0,90
Otras Variedades.....	2,00	Lechuga Romana.....	0,70
Apio Verde.....	0,75	Iceberg.....	0,60
Amarillento.....	0,90	Cogollo.....	1,20
Berenjena Morada.....	2,50	Hoja de Roble.....	1,10
Otras Variedades.....	2,50	Lollo Rosso.....	1,10
Boniato o Batata.....	1,40	Otras Variedades.....	0,25
Brocolo o Broculi o Brecol.....	1,50	Maíz o Millo.....	1,50
Calabacín Verde.....	3,20	Nabo.....	1,20
Blanco.....	3,50	Pepino Corto o Tipo Español.....	2,60
Calabaza de Verano.....	0,80	Perejil.....	1,20
De Invierno.....	3,25	Pimiento Verde Italiano.....	2,00
Otras Variedades.....	0,70	Rojo Lamuyo.....	2,30
Cardo.....	1,50	Amarillo Tipo California.....	1,80
Cebolla Grano de Oro o Valenciana.....	0,70	Verde Cristal.....	1,80
Babosa.....	0,35	Rojo California.....	2,30
Morada.....	0,85	Verde Padrón.....	6,30
Recas y Similares.....	1,40	Ñoras Secas.....	20,00
Blanca Dulce de Ebro.....	1,50	Puerro.....	0,85
Francesa o Echalote.....	1,35	Rábano y Rabanilla.....	1,40
Otras Variedades.....	0,45	Remolacha Común o Roja.....	0,75
Tierna.....	0,95	Seta Champiñón.....	2,40
Chirivía.....	1,35	Girgola o Chopo.....	3,60
Col Repollo de Hojas Rizadas.....	1,00	Shii-Take.....	4,65
Lombarda o Repollo Rojo.....	0,70	Tomate Liso Rojo Daniela / Long Life /	
De Bruselas.....	2,00	Royesta.....	1,20
De Hojas Lisas.....	2,00	Liso Rojo Rama.....	1,90
Coliflor.....	1,40	Liso Rojo Pera.....	1,80
Endivia.....	2,60	Cherry.....	2,50
Escarola Rizada o Friséé.....	1,20	Liso Verde Rambo.....	2,00
Lisa.....	1,20	Liso Rojo Tipo Canario.....	1,10
Espárrago Verde o Triguero.....	3,40	Asurcado Verde Raf.....	6,00
Espinaca.....	0,90	Liso Verde Mazarrón.....	1,40
Guindilla Verde.....	3,00	Kumato.....	3,00
Roja.....	3,20	Otras Variedades.....	1,80
Guisante.....	6,50	Muchamiel.....	4,00
Haba Verde o Habichuela.....	2,00	Zanahoria en Rama.....	1,30
Judía Verde Fina.....	18,00	Nantesa.....	0,90
Verde Bobby.....	6,00	Jengibre.....	3,50
Verde Perona.....	7,50	Ñame o Yame.....	1,70

Ocra o Quimbombó.....	3,80
Tamarillo Otras Variedades.....	4,60
Yuca o Mandioca o Tapioca.....	2,40
Hortalizas IV Gama.....	4,00
<b>PATATAS</b>	<b>Euros/kg</b>
Blanca Liseta Granel.....	0,70
Blanca Liseta Confecc.....	0,65
Nuevas.....	0,95
Blanca Spunta Confecc.....	0,65
Blanca Agria Granel.....	0,70
Blanca Agria Confecc.....	0,50
Roja Otras Variedades Granel.....	0,60
Roja Otras Variedades Confecc.....	0,55
Lonja de Mercamurcia. Información de los precios de las almendras, del 8 de enero de 2026. Cotización para las pequeñas partidas de grano de almendra en cáscara (en torno a 10 Tm), situado sobre el almacén del partidior, facilitados por la Lonja Nacional de Almendra de Mercamurcia.	
<b>ALMENDRAS</b>	<b>Euros/Kg</b>
Marcona.....	6,08
Largueta.....	5,56
Comuna.....	5,08
Ferragnes.....	5,35
Garrigues.....	5,35
Guara.....	5,18
Ramillete.....	5,36
Comuna Ecológica.....	6,19

Mercasevilla

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 19 al 25 de enero de 2026, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Sevilla. Información facilitada por Mercasevilla.

<b>FRUTAS Y HORTALIZAS</b>	<b>Euros/kg</b>
Acelga Hoja Rizada.....	0,98
Achicoria.....	6,47
Aguacate Fuerte.....	2,44
Hass.....	4,15
Otras Variedades.....	4,00
Ajo Morado.....	3,90
O.V.....	5,80
Tierno o Ajete.....	10,40
Alcachofa Blanca de Tudela.....	2,60
Almendra.....	4,40
Apio Verde.....	1,20
Apionabo.....	1,50
Berenjena Morada.....	2,62
O.V.....	1,80
Boniato o Batata.....	1,14
Bróculi o Brécol.....	1,90
Torre o Romanescu.....	0,86
Cacahuete.....	2,75
Calabacín Blanco.....	2,88
Verde.....	3,33
Calabaza de Verano.....	2,80
Otras Variedades.....	0,78
Kaki O.V.....	1,64
Rojo o Persimon.....	2,40
Sharoni.....	1,80
Carambola.....	11,00
Cardo.....	1,28
Castaña.....	4,70
Cebolla Blanca Dulce.....	1,14

Francesa / Echalote.....	4,20
Grano de Oro.....	0,60
Morada.....	1,02
Tierna.....	1,14
O.V.....	1,19
Cereza O.V.....	10,00
Chirimoya O.V.....	4,40
Ciruela Reina Claudia.....	3,30
Angeleno Roja.....	3,60
Golden Japan.....	1,30
O.V.....	1,15
Santa Rosa.....	3,00
Coco O.V.....	0,81
Col China o Pekinensis.....	1,20
De Bruselas.....	3,00
Lombarda o Repollo Rojo.....	0,60
Ropollo Hoja Rizada.....	0,50
Coliflor.....	1,05
Dátil O.V.....	6,42
Endivia.....	1,25
Roja.....	2,50
Escarola O.V.....	1,95
Espárrago Blanco.....	12,20
S.C.....	10,16
Triguero.....	11,22
Espinaca.....	1,00
Fresón.....	5,40
Frambuesa.....	15,12
Granada.....	2,30
Grosella.....	20,00
Guayaba.....	8,00
Guisante.....	5,72
Tirabeque / Bisal.....	12,60
Haba Verde / Habichuela.....	4,46
Higo Chumbo.....	5,25
Breva.....	11,00
Hinojo.....	1,80
Jengibre.....	2,50
Judía Verde Bobby.....	3,73
Verde Fina.....	5,00
Verde Helda.....	4,68
Verde Perona.....	2,70
Kiwi Kiwigold.....	5,55
O.V.....	4,60
Pulpa Verda.....	3,12
Laurel.....	0,85
Lechuga Batavia.....	1,13
Cogollo.....	1,18
Hoja de Roble.....	0,83
Iceberg.....	1,01
Lollo Rosso.....	1,17
O.V.....	1,85
Romana.....	0,73
Lima O.V.....	1,78
Limón Euskera.....	1,50
Fino o Primafiori.....	1,15
O.V.....	1,10
Verna.....	1,30
Mandarina Clemenule.....	0,80
O.V.....	1,35
Okitsu / Owari.....	1,25
Orunules.....	1,25
Mango.....	3,05
Mangostan.....	9,80
Manzana Fuji.....	1,56
Golden.....	1,85

Granny Smith.....	1,78
O.V.....	2,16
Pink Lady.....	2,20
Reineta.....	1,85
Royal Gala.....	1,66
Starking.....	1,72
Melocotón Merry Elegant Lady.....	4,50
Melón Amarillo.....	0,70
Galia.....	1,55
O.V.....	1,65
Piel de Sapo.....	1,42
Membrillo Común.....	S/C
Mora.....	16,80
Nabo Similares.....	0,90
Naranja Lane Late.....	0,72
Navel Late.....	0,95
Navelina.....	0,66
O.V.....	1,12
Salustiana.....	0,68
Valencia Late.....	1,00
Nectarina O.V.....	3,00
Nuez.....	4,80
Papaya O.V.....	3,00
Patata Blanca Agria Granel.....	0,72
Blanca Granel Confecc.....	0,31
Calidad Monalisa.....	0,80
Nueva Confecc.....	0,84
Roja Granel Confecc.....	0,72
Pepino O.V.....	2,30
Pera Agua o Blanquilla.....	1,86
Conference.....	2,02
Decana del Comicio.....	2,30
Ercolini / Moretini.....	1,60
Limonera.....	2,00
O.V.....	1,40
Perejil.....	0,60
Pfisalis.....	8,00
Pimiento Amarillo.....	2,40
O.V.....	4,96
Rojo California.....	1,43
Rojo Lamuyo.....	2,34
Verde Cristal.....	2,32
Verde Italiano.....	1,88
Piña.....	1,06
Pitaya.....	5,40
Plátano.....	1,63
Americano o Banana.....	1,00
Pomelo Amarillo.....	1,45
O.V.....	1,30
Rojo.....	1,15
Puerro.....	1,35
Rábano y Rabanilla.....	0,98
Rambután.....	8,25
Remolacha Común o Rojo.....	0,80
Resto de Hortalizas.....	3,50
Sandía con Semillas.....	1,25
Sin Semillas.....	1,00
Seta Champiñón.....	2,90
Hongo Boletus Edulis.....	10,50
Hongo O.V.....	5,00
Shiitake.....	7,35
Tamarindo.....	6,00
Tomate Cherry.....	4,03
Liso Rojo Daniela.....	1,50
Rojo Pera.....	1,24
Rojo Rama.....	1,24

LEGISLACIÓN

La CE destinará 160 millones de euros a financiar programas de promoción alimentaria en 2026

La Comisión Europea ha abierto la convocatoria 2026 para la presentación de programas de promoción de productos agroalimentarios, con un presupuesto de 160 millones de euros destinado a cofinanciar las campañas que resulten aprobadas. Esta dotación supone un incremento respecto a ejercicios anteriores y se orienta a impulsar la promoción de productos agroalimentarios sostenibles y de alta calidad tanto en el mercado interior

de la Unión Europea como en terceros países.

El plazo para presentar propuestas se inició el 22 de enero de 2026 y permanecerá abierto hasta el 23 de abril de 2026. En el marco de esta convocatoria, la Comisión Europea ha programado dos jornadas informativas, previstas para los días 27 y 28 de enero, con el objetivo de orientar a las entidades interesadas sobre los requisitos y características de los programas.

Una vez cerrado el periodo de presentación, se abrirá la fase de evaluación por parte de la Comisión Europea, proceso que habitualmente se prolonga hasta el mes de septiembre. Tras la publicación de los programas seleccionados, las iniciativas aprobadas comenzarán a ejecutarse a partir de 2027, según ha informado la Federación Española de Asociaciones de Productores Exportadores de Frutas y Hortalizas (Fepex).

La financiación comunitaria puede cubrir hasta el 80% del coste de los proyectos seleccionados presentados por agentes privados. Las campañas suelen tener una duración de entre uno y tres años y pueden dirigirse tanto a consumidores del mercado interior de la UE como a mercados estratégicos fuera de la Unión con alto potencial de crecimiento, entre los que se incluyen Reino Unido, Japón, Corea del Sur, China, Singapur y Norteamérica.

El presupuesto asignado en 2026 supera el de ejercicios anteriores. En 2025, la dotación alcanzó los 132 millones de euros, repartidos entre la promoción en terceros países (63,4 millones de euros) y las acciones en el mercado interior de la UE (58,6 millones de euros).

La cofinanciación de campañas de promoción alimentaria constituye la principal herramienta de la política comunitaria de promoción agroalimentaria. Además de los 160 millones destinados a los programas de este año, la CE desarrolla acciones directas de promoción, como campañas de información en terceros países y la participación de la UE en ferias internacionales del sector agroalimentario, que suelen contar con la presencia del comisario de Agricultura. De este modo, el presupuesto total destinado a actividades de promoción en 2026 alcanza los 205 millones.



MERCADOS NACIONALES

Comunidad Valenciana

Precios agrarios concertados durante la semana 3, del 12 al 18 de enero de 2026, 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		
Hernandina	0,36-0,45	Castellón
Hernandina	0,40-0,50	L. Valencia
Sando	0,50-0,65	Castellón
Sando	0,40-0,60	L. Valencia
MANDARINAS E HÍBRIDOS		
Clemenvilla	0,35-0,45	Alicante
Nadorcott	0,70-0,80	Alicante
Nadorcott	0,86	Castellón
Nadorcott	0,67-0,85	Valencia
Nadorcott	0,65-0,90	L. Valencia
Orri	0,15-0,50	Castellón
Orri	1,20-1,40	L. Valencia
Ortanique	0,24-0,28	Alicante
Ortanique	0,25-0,33	Castellón
Ortanique	0,17-0,30	Valencia
Ortanique	0,20-0,35	L. Valencia
Tango	0,60-0,85	Castellón
Tango	0,63-0,85	Valencia
Tango	0,65-0,90	Alicante
NAVEL		
Navel Lane Late	0,33-0,40	Alicante
Navel Lane Late	0,35-0,40	Castellón
Navel Lane Late	0,24-0,36	Valencia
Navel Lane Late	0,25-0,42	L. Valencia
Navelina	0,25-0,30	Alicante
Navelina	0,26	Castellón

Washington Navel	0,30-0,35	Castellón
Washington Navel	0,19-0,35	Valencia
Washington Navel	0,25-0,32	L. Valencia
BLANCAS		
Salustiana	0,30	Castellón
Salustiana	0,23-0,32	Valencia
Salustiana	0,25-0,35	L. Valencia
LIMÓN		
Limón Fino	0,50-0,55	Alicante
POMELO		
Pomelo Rojo	0,25-0,30	Alicante
NARANJA SANGUINA		
Sanguinelli	0,45-0,47	Castellón
FRUTAS	Euros/Kg	Zona
<i>(Kg/entrada/almacén, cotización más frecuente)</i>		
Aguacate Hass	1,61-1,88	Alicante
Hass	2,30-2,40	Castellón
Hass	2,30-2,60	Valencia
HORTALIZAS	Euros/Kg	Zona
<i>(Kg/entrada/almacén, cotización más frecuente)</i>		
Ajo Puerro	0,70	Alicante
Tierno (garba)	1,34-1,35	Alicante
Tierno (garba)	2,20-2,64	Valencia
Alcachofa		
Consumo Fresco	0,70-2,15	Alicante
Consumo Fresco	1,50-2,55	Castellón
Consumo Fresco	1,32-2,29	Valencia
Industria Corazones	0,70-1,02	Alicante
Apio Verde	0,34-0,55	Alicante

Berenjena Rayada	1,55-2,15	Alicante
Boniato Rojo	0,57-0,86	Alicante
Blanco	1,33-1,58	Alicante
Calabacín	1,85-1,99	Alicante
Blanco	2,55-2,77	Castellón
Calabaza Redonda	1,06-1,27	Castellón
Redonda	0,79-0,88	Valencia
Tipo Cacahuete	0,29-0,43	Alicante
Tipo Cacahuete	0,53-0,62	Castellón
Cebolla Tierna	0,70-0,88	Valencia
Col Lombarda	0,40-0,45	Castellón
Repollo Hoja Lisa	0,27-0,40	Alicante
Repollo Hoja Lisa	0,25	Castellón
Repollo Hoja Lisa	0,39-0,49	Valencia
Repollo Hoja Rizada	0,38-0,53	Castellón
Brócoli	0,45-0,76	Alicante
Brócoli Industria	0,20	Alicante
China	0,60-0,65	Castelló
Coliflor		
Blanca	0,46-0,75	Alicante
Blanca	0,49-0,85	Castellón
Blanca	0,65-0,87	Valencia
Escarola		
Hoja Rizada	0,60	Castellón
Hoja Rizada	0,47-0,56	Valencia
Industrial	0,37-0,41	Castellón
Haba		
Muchamiel	1,64-3,44	Alicante
Muchamiel	1,91-2,55	Castellón

Judía Verde Perona	4,25	Castellón
Lechuga Romana	0,29-0,38	Castellón
Romana	0,22-0,31	Valencia
Maravilla	0,30-0,55	Castellón
Trocadero	0,37-1,40	Castellón
Patata Blanca	0,56	Alicante
Tomate Acostillado	1,37-2,15	Alicante
Redondo Liso	S/C	Castellón
Daniela	S/C	Alicante
Raff	S/C	Castellón
Valenciano	S/C	Castellón
Zanahoria	0,27	Alicante
FRUTOS SECOS	Euros/Kg	Zona
<i>(Entrada descascaradora. Kilo grano s/rendimiento. Cotización más frecuente)</i>		
ALMENDRAS		
Comuna	4,81-5,11	Alicante
Comuna	4,65-5,22	Castellón
Largueta	4,96-5,56	Alicante
Marcona	5,56-6,16	Alicante
Marcona	6,15-6,40	Castellón
Plantea	4,81-5,11	Alicante
INDUSTRIALES	Euros/Kg	Zona
<i>(Kg/entrada/almacén, cotización más frecuente)</i>		
ACEITE		
Oliva Lampante >2º	3,25-3,50	Castellón
Oliva Virgen 0,8º-2º	3,80-3,90	Castellón
Oliva Virgen Extra	4,30-4,40	Castellón
Garrofa Entera	0,30-0,38	Castellón

Liso Verde Rambo	1,38
O.V	3,02
Uva Blanca O.V	2,06
Italia o Ideal	2,50
Negra O. V	1,88
Red Globe Roja	2,70
Sin Semilla Blanca	3,90
Sin Semilla Negra	4,15
Victoria Blanca	2,00
Zanahoria O. V.	0,77

Lonja de Albacete

Información de los precios indicativos de los cereales en origen, del día 22 de enero de 2026. Información de EFEAGRO.

CEREALES	Euros/Tm
ALFALFA	
Alfalfa	
Rama campo 1ª	180,00
Rama campo 2ª	125,00
AVENA	
Avena	
Blanca	153,00
Rubia	182,00
CEBADA NACIONAL	
Cebada	
Pienso –62 kg/hl	177,00
Pienso +62 kg/hl	182,00
CENTENO	
Centeno	178,00
GIRASOL	
Pipa	
Alto Oléico	S/C
Pipa de Girasol	S/C
MAÍZ NACIONAL	
Maíz sobre	
Secadero	219,00
PAJA	
Paja Empacada	S/C
TRIGO NACIONAL	
Trigo	
Duro Proté=13%	230,00
Duro Proté=12%	220,00
Extensible Chamorro	225,00
Forrajero	191,00
Gran Fuerza w 300	237,00
Media Fuerza w –300	227,00
Panificable	197,00
Triticales	188,00
LEGUMINOSAS	
Veza Grano	400,00
Yero Grano	167,00

Lonja de Barcelona

Precios de los cereales, frutos secos y las legumbres, en la Lonja de Barcelona del día 20 de enero 2026. Información facilitada por EFEAGRO.

CEREALES	Euros/Tm
ALFALFA	
Harina de Alfalfa	162,00
CEBADA	
Importación	S/C
Nacional P.E. (62-64)	216,00
CENTENO	
Centeno	196,00
COLZA	
Importación 34/36%	245,00
GARROFA	

Harina	275,00
Troceada	317,00
REMOLACHA	
Pulpa de Remolacha	258,00
GIRASOL	
Importación	
34%	S/C
Semillas de Girasol	550,00
Importación 28/3	183,00
MAÍZ	
DDGs de	
Maíz Importación	253,00
Importación	215,00
Importación CE	224,00
MUO	
Importación	315,00
SOJA	
Harina	
Soja Import. 47%	318,00
Harina	
Soja Nacional 47%	319,00
Aceite Crudo de Soja	1.221,00
Salvados de Soja	240,00
SORGO	
Importación	S/C
TRIGO NACIONAL	
Salvado de Trigos Finos	210,00
Forrajero	224,00
Panificable,	
mín. 11	234,00
Triticales	211,00
FRUTOS SECOS	Euros/Tm
ALMENDRAS	
Común 14 mm	7.300,00
Largueta 12/13 mm	6.700,00
Largueta 13/14 mm	6.900,00
Marcona 14/16 mm	10.100,00
Marcona 16 mm	10.300,00
AVELLANA	
Negreta	
en grano	15.000,00
PIÑÓN	
Castilla	55.000,00
Cataluña	54.500,00
LEGUMBRES	Euros/Tm
GUISANTE	
Forrajero	260,00
Forrajero	
Importación	S/C
ACEITE	
Palmiste	
Importación	196,00
Crudo	
de Palma	1.038,00

Lonja de Reus

Precios semanales de frutos secos, fijados hoy en la Lonja de Reus (Tarragona) del día 19 de enero de 2026. Información facilitada por EFEAGRO.

Frutos Secos	Euros/Kg
ALMENDRA	
Guara	4,95
Comuna Ecológica	5,65
Pelona	3,75
Comuna Tardía	4,85
Belona	5,15
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	Euros/Libra
San Giovanni	2,58
Negreta DOP	3,27
Negreta + 12mm	3,26
Corriente +12mm	2,91
Tonda +12m	2,89
Negreta -12mm	2,63
Corriente -12mm	2,63
Tonda -12mm	2,63

Lonja de Córdoba

Precios de la Mesa de Cítricos de la Lonja de Contratación de productos agrarios, del 20 de enero de 2026. Precios orientativos origen Córdoba, agricultor.

CITRICOS	Euros/Tm
NARANJA	
Navelina Calidad 1	S/O
Navelina Calidad 2	S/O
Salustiana Calidad 1	0,30-0,34
Salustiana Calidad 2	S/O
Lane Late Calidad 1	0,40-0,43
Navel Powell, Barfield	
y Chislet Calidad 1	0,44-0,46
Mandarina Híbrida Tango	0,65-0,75
Industria Grupo Navel	0,25
Contratos Plurianuales	0,35
Mercado con actividad. Repetición de las cotizaciones de Salustiana calidad 1 y Lane Late calidad 1. Se comienzan a cotizar las Navel Powell, Barfiels y Chislett calidad 1 en base a pocas operaciones. La parte superior de las horquillas se corresponde con calibres altos y extras. Repetición de la mandarina híbrida Tango. Repetición de la cotización de la naranja para industria donde se refleja en las horquillas los contratos de industria por encima de la horquilla general para grandes volúmenes y contratos plurianuales. La próxima sesión se celebrará el 27 de enero de 2026. Precios de la Mesa de Cereales de la Lonja de Contratación de productos agrarios, del 13 de enero de 2026. Precios orientativos origen Córdoba, agricultor.	
CEREALES	Euros/Tm
TRIGO DURO	
Grupo 1	243,00
Grupo 2	233,00
Grupo 3	223,00
Grupo 4. A	218,00
Grupo 4. B	S/C
Grupo 4. C	S/C
TRIGO BLANDO	
Grupo 1	S/C
Grupo 2	S/C
Grupo 3	S/O
Grupo 4	210,00
Grupo 5	210,00
OTROS PRODUCTOS	
Tricale	S/O
Cebada	S/O

Avena	S/O
Maíz	S/O
Sorgo	S/C
Habas	S/O
Guisantes	S/O
Girasol	S/O
Alto Oleico	S/O
Colza	S/O
Alta degradación de los trigos blandos, lo que dificulta su comercialización. Mercado muy pesado.	
Próxima sesión 27 de enero de 2026.	
Precios de la Mesa de Almendras de la Lonja de Contratación de productos agrarios, del 13 de enero de 2026. Precios orientativos origen Córdoba, agricultor.	
ALMENDRAS	Euros/Tm
Floración Tardía Monovarietal	S/C
Soleta	5,50
Belona	5,85
Lauranne	5,40
Guara	5,40
Antoñeta	S/O
Constantí	S/O
Comuna Tradicional	5,20
Ecológica	6,25
Escasas operaciones debido a las fiestas navideñas.	
La próxima sesión de la Mesa de Almen-dras de la Lonja de Contratación de productos agrarios de Córdoba se celebrará el 27 de enero de 2026.	

Lonja de León

Información de precios agrarios orientati-vos, en almacén, del día 21 de enero de 2026, fijado en la Lonja Agropecuaria de León.

CEREALES	Euros/Tm
Trigo	
Pienso	192,00
Cebada	185,00
Triticale	182,00
Centeno	168,00
Avena	138,00
Maíz	217,00
FORRAJES	Euros/Tm
Alfafa	
Paquete Rama	190,00
Paquete Deshidratado	230,00
Paja 1º Cebada	36,00
Veza	
Forraje de 1º	140,00
Forraje	110,00
ALUBIAS	Euros/Tm
Canela	1,40
Negra	2,90
Palmeña	
Redonda	2,00
Planchada	2,05
Plancheta	2,10
Pinta	1,10
Riñón de León	1,55
Redonda	1,40
GIRASOL	Euros/Tm
Girasol	S/C
Girasol Alto Oléico	S/C
PATATAS	Euros/Tm
Agria	120,00

Jaerla	S/C
Kennebec	130,00
Red Pontiac	120,00
Red Scarlet	100,00
Yona	100,00
Desde el 1 de julio de 2025 al 15 de enero actual, EE UU se ha posicionado como el principal exportador de maíz hacia la Unión Europea, con 3,09 millones de toneladas adelantando a Brasil con 2,95 millones de toneladas y a Ucrania con 2,50 millones de toneladas y aún sin datos por países es previsible que España haya sido el destino dorado de este cereal. Esto recobra especial importancia en un momento crítico entre la UE y EE UU por la postura de Donal Trump y su séquito hacia Groenlandia, puesto que la UE ahora sí parece haberse hartado y se prepara para responder con dureza al creer que se ha cruzado una línea roja y que su presidente actúa como un matón chanta-jista. El jueves hay convocada una cumbre de emergencia en Bruselas de los máximos mandatarios de los 27 Estados Miembros, y se baraja un abanico de propuestas para responder, entre las que podrían estar la imposición de aranceles hacia los productos de EE UU por valor de 93.000 millones de euros y no se ratificaría el acuerdo comercial que se firmó en verano. Habrá que ver si esta tensión se suaviza o se intensifica en el Foro de Davos que se está desarrollando en la actualidad en esta localidad suiza, donde han acudido los principales líderes mundia-les y Donal Trump lo ha hecho hoy mismo. En la sesión de la lonja de León celebrada hoy, movimientos importantes en los forra-jes, leche de oveja y cabra, ovino y vacuno de vida. Repetición en las cotizaciones del resto de productos y en todas sus catego-rías. Pueden consultar todos los precios en nuestra web www.lonjadeleon.es.	

Lonja de Valencia

Información de la Mesa de precios de Cítri-cos del Consulado de la Lonja de Valencia, de la sesión del día 19 de enero de 2026. Campaña 2025-2026.

GRUPO NARANJAS	Euros/Kg
SUBGRUPO NAVEL	
Navelina	Sin existencias
Navel	0,28
Navel Lane Late	0,33
Navel Powell,	
Barnfield y Chislett	Sin operaciones
GRUPO SANGRE	
Sanguelini	Sin operaciones
GRUPO BLANCAS	
Salustiana	0,30
Barberina y Mid-night	Sin operaciones
Valencia Late	Sin operaciones
GRUPO MANDARINAS	Euros/Kg
GRUPO SATSUMAS	
Iwasaki	Sin existencias
Okitsu	Sin existencias
Owari	Sin existencias
GRUPO CLEMENTINAS	
Clemenrubi, Orogrós	
y Basol	Sin existencias



MERCADOS NACIONALES

Andalucía

Resumen informativo de la situación del estado de los cultivos, por grupos y provincias, facilitada por el Servicio de Estudios y Estadísticas de la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía. Datos del 5 al 11 de enero de 2026.

CEREALES

■ **De invierno:** En **Cádiz**, los **cereales** más tempranos en comarcas como **La Janda y Campiña de Cádiz**, se encuentran en fase de desarrollo de hojas, con 15 cm de altura, los más tardíos están en fase de nascencia. Falta por sembrar sobre un 30% de la superficie debido a la climatología. Hay parcelas abonadas en fondo con DAP en dosis de unos 150 kg/ha. En **Córdoba**, las siembras en parcelas de **cereal de invierno en La Campiña** se ha ido haciendo con dificultad debido a las frecuentes precipitaciones, y en la actualidad, todavía quedan algunas parcelas por sembrar. No ha comenzado el abonado de fondo debido a que el tiempo no lo ha permitido. Los más adelantados se encuentran en fase de inicio de ahijado y los más tardíos en nascencia. Las bajas temperaturas paralizan el desarrollo vegetativo y ayudan al desarrollo radical de las plantas. En **Granada**, las temperaturas están siendo excepcionalmente bajas, los **cereales** se encuentran en general, en estado de nascencia y con parcelas aún sin sembrar. En **Huelva**, se observan parcelas en fase de ahijado, estando las más tardías en nascencia. La mayoría se encuentran con las hojas en crecimiento. Las precipitaciones continuas de las últimas semanas están retrasando las siembras y en muchas fincas no se puede trabajar. En **zonas como Condado Campiña y Condado Litoral**, quedan fincas de cereal por sembrar, sobre un 20-25%. Se aporta abonado en fondo del tipo triple quince en dosis de 175-200 kg/ha. En **Málaga**, **en la comarca Norte** los **trigos blandos** se encuentran nacidos, completos de plantas, con una altura de unos 5-12 cm de altura. Se han aplicado abonados de fondo tipo triple quince en dosis de 200-225 kg/ha. Las **cebadas** presentan dosis de semilla cercana a los 200 kg/ha con abonados de fondo en dosis similares al **trigo blando**. En **Sevilla**, el estado fenológico de los **cereales de invierno** es dispar por las siembras escalonadas debido a la persistencia de las lluvias que, desde finales de octubre, han mantenido la tierra muy pesada en muchos casos y no han permitido hacer las labores en su tiempo. La mayoría de fincas ya están sembradas aunque, en algunas comarcas quedan parcelas por sembrar. Las parcelas más adelantadas se encuentran en fase de ahijamiento y las más tardías en nascencia, incluso pueden verse algunos tractores sembrando todavía aprovechando los claros. Probablemente se reduzca la superficie de cultivo de los **cereales** en esta campaña por esta circunstancia, sobre todo en el caso del trigo duro que es más sensible al exceso de humedad y con costes de producción más elevados.

TUBÉRCULOS

En **Sevilla**, se produce la maduración en la **patata extratemprana**, que ha comenzado su recolección en las tierras arenosas. Se producen retrasos en la siembra de la **patata temprana de la Vega** por exceso de humedad y pesadez de los terrenos.

LEGUMINOSAS

En **Córdoba**, las mezclas forrajeras y las habas se encuentran en fase de desarrollo de hojas. En **Huelva**, las **habas** se encuentran con 4-8 cm de altura, nacidas y las más tardías en nascencia. En **Málaga**, las **habas** se encuentran en fase de desarrollo de hojas con 150 kg/ha de semilla. Las **avenas** suelen ser **rubias** y mezclarse con **veza** o **cebadas** para heno o alimentación del ganado. Se suelen emplear dosis de 150 kg/ha de semilla. Los **guisantes** se emplean hasta 225 kg/ha. Se encuentran en fase de nascencia. En **Sevilla**, las **habas** y **guisantes** se encuentran en fase de crecimiento del tallo las más tempranas, en germinación y desarrollo de hojas las siembras más tardías.

CULTIVOS FORRAJEROS

Las mezclas de forrajeras y **cereales** se encuentran en fase de desarrollo de hojas, e incluso en fase de ahijamiento las más adelantadas.

CULTIVOS INDUSTRIALES

En estas fechas deberíamos estar hablando de la evolución de la **remolacha azucarera**, tras la decisión por parte de la industria de cerrar la única línea de procesado, el cultivo se puede dar por desaparecido. Pueden verse algunas parcelas de colza en germinación y desarrollo de las primeras hojitas verdaderas. En **Málaga**, el cultivo del **cilantro** se encuentra en fase de nascencia en las parcelas más adelantadas detectadas. La **matalahúva**, se encuentra en la **comarca Norte** con las tierras listas para la siembra.

CULTIVOS HORTÍCOLAS AL AIRE LIBRE

En **Almería**, **en la comarca del Bajo Almanzora** se observan parcelas de **col picuda** en recolección. Los pesos están siendo de 450 gramos /pella. Se plantaron 50.000 plantas/ha y suelen tener mermas del 20%. Los **apios** en la **zona del Bajo Almanzora** se plantan con una densidad de 100.000 plantas/ha. En **Cádiz**, se observan parcelas de **remolacha de mesa** en recolección, con otras en fase de engorde de la raíz. Se obtienen buenos rendimientos en la **comarca Costa Noroeste**. En zonas como **Conil** se observan **tagarninas** plantadas en octubre que se están recolectando. No se han regado, ha llovido suficiente. Se están obteniendo unos 2.500 kg/ha. En **Córdoba**, las plantaciones de **ajos** y **cebollas** se encuentran entre fase de desarrollo de hojas y desarrollo de las partes vegetales comestibles, comenzando a engrosarse la hoja y el desarrollo del bulbo. Las reiteradas lluvias están impidiendo la entrada al campo para hacer tratamientos y abonados con normalidad. En **Granada**, en la **zona de Zafarraya** se observan parcelas de **coles** plantadas a finales de verano (agosto-septiembre) en recolección. La fenología predominante es la del crecimiento de la pella (parte comestible). Se produce la recolección de **coliflor**, con unas 46.000 plantas/ha. Se produce una reducción-merma de entre el 5 y el 10 %. El descenso de temperatura está provocando el incremento de la cotización. En **Huelva**, en la **comarca Condado Campiña**, las parcelas de **espárragos** se encuentran desbrozadas o próximas a desbroce. Las parcelas encontradas de **alcachofas**, en **zonas del Condado-Campiña** se encuentran recolectandose a buen ritmo. La nascencia ha sido irregular, la planta con la bajada de temperaturas está muy parada. En **Jaén**, **en la zona de Mengíbar**, las parcelas de **ajos** se encuentran en fase de crecimiento vegetativo. Están paralizados por el frío, tanto los **Spring blanco** como el **ajo morado**, más retrasado. Ha llovido en la zona más de 200 l/m². Se le va a aplicar cobertera en las próximas fechas. En la **comarca Campiña Norte** las **cebollas** se encuentran en estado fenológico de desarrollo del tallo, con las hojas verdaderas alcanzando los 20 cm. En estos momentos se encuentran paralizadas también. En **Málaga**, los **ajos chinos** están muy parados por el frío en la **comarca Norte**. Tienen buen desarrollo y se han aplicado abonados de cobertera en parcelas dónde se ha podido entrar porque el terreno está impracticable desde hace semanas. En **Sevilla**, se recogen parcelas de **coliflor** y se realiza el primer corte de la **espinaca** para industria en la **Marisma**. Desarrollo de la raíz en las **zanahorias** tempranas mientras las siembras tardías despliegan sus primeras hojas. En los invernaderos de flor cortada, se cosecha flor china.

CULTIVOS HORTÍCOLAS PROTEGIDOS

En **Almería**, los invernaderos de **El Ejido** están produciendo **pimientos Italianos, La-muyos y California**. Está habiendo un alto porcentaje de destrío, cerca del 40%. La densidad de plantas ha sido de 20.000 /ha. Están produciendo sobre 3-4 kg/m². En la **Mojonera y Roquetas** se observan invernaderos de **pepino tipo Almería, Español y Francés**. Se encuentran recogiendo sobre 3 kg/m² en estos momentos. Las cotizaciones están siendo buenas este invierno. Se observan invernaderos de **tomates Cherry, ensalada, lisos**, entre otros. Los rendimientos están siendo bajos en estos momentos.

FRUTOS SECOS

En **Cádiz**, el cultivo de los **pistachos** se encuentra paralizado, en yema de invierno, la hoja está caída. Se observa un aumento de la superficie en diferentes zonas de la provincia. En los **almendros**, el cultivo se encuentra en fase de yema de invierno, la hoja en el suelo. En **Córdoba**, el estado fenológico predominante de los **almendros** es el A (Yemas en reposo). El **almendro** se encuentra con la hoja caída en su totalidad en las variedades de

floración tardía de **La Campiña y Valle del Guadalquivir**. Se inician las labores de poda y ahilerado de los restos para su posterior picado, así como de control de malas hierbas y de mantenimiento de la cubierta vegetal. En floración las variedades tempranas tradicionales. En **Granada**, en las **comarcas de La Vega, Montefrío y en zonas de Alhama**, los **pistacheros** se encuentran en fase de yema de invierno. En las **Parcelas en Valle de Lecrín, La Vega o Guadix**, los **nogales** se encuentran en fase de yema de invierno, con la hoja caída. En **Jaén**, comienzan en los **almendros** la poda en las zonas más tempranas. La hoja está caída y se están acumulando horas frío. En **zonas como Sierra Morena y El Condado** los **pistacheros** se encuentran en fase de reposo invernal, comienza la poda.

FRUTALES DE HUESO

En las **comarcas de Sierra Mágina y Sierra Sur (Jaén)**, los **cerezos** se encuentran en fase de yemas cerradas de invierno. Variedades como **Burlat y Starking** son de las más empleadas. Los frutales acumulan buen número de horas frío con las bajas temperaturas que se están dando.



FRUTOS SUBTROPICALES

En **zonas como La Janda y Campo de Gibraltar** se recolecta la variedad de **aguacate Hass**. Se observa un aumento de superficie en **zonas como Castellar de la Frontera**. Los rendimientos mejoran los datos del año pasado. En las inundaciones de hace unos días se observa alguna fruta caída y problemas de encharcamientos. En **Granada**, recolección de **aguacates tipo Hass en la Costa (Lentegí, Ítabora y Jete)**. La campaña se encuentra avanzada en la **zona de Otívar y Almuñécar**.

CÍTRICOS

En **Córdoba**, el estado fenológico predominante es el J (Fruto al 80-90% de desarrollo). La recolección ha continuado de forma intermitente, la de la **naranja Navelina** ha terminado con rendimientos medios en torno a las 30 t/ha y ha comenzado a recogerse la variedad **Salustiana** con rendimientos cercanos a los 35 t/ha, mejorando algo los calibres debido a las lluvias de los dos últimos meses. Donde se puede entrar se realizan tratamientos fungicidas de cobre y fosetil aluminio para control del aguado. Las cotizaciones se mantienen bajas a pesar de que hay poca fruta a nivel nacional. En **Málaga**, las lluvias caídas en las últimas semanas han provocado daños importantes en **zonas como Coin, Alozaina, Tolox, Cártama** y alrededores. En el campo se observa poco **limón Verna**, los calibres son altos. Las **naranjas Lane** se encuentran con calibres 3-4-5 y se espera comenzar en las dos próximas semanas. **Mandarinas como Clemenvilles** han tenido rendimientos de 35 t/ha de media. En **Sevilla**, la recolección de los **cítricos** se ralentiza por las lluvias. Se van rematando las **naranjas Navelinas** y se cortan **mandarinas Clementinas, naranjas Salustianas y otras Navel** con buenas calidades y buenos precios en origen.

VIÑEDO

En **Córdoba**, el viñedo se encuentra en reposo vegetativo, con la hoja caída y comenzando las labores de poda. En **Granada**, los **viñedos** presentan la fase de cultivo de yema dormida. Desarrollo de poda y trituration de restos. Arreglo de alambres (espalderas) en las fincas. En **Sevilla**, la fenología del cultivo de la **viña** para vino es de yema dormida, se procede a las labores de poda y, a continuación, se aplican tratamientos a base de cobre contra enfermedades criptogámicas.

OLIVAR

En **Córdoba**, el estado fenológico va desde J1 (Fruto maduro (pulpa blanca)) y J2 (Fruto maduro (pulpa roja)). Las lluvias y los fuertes vientos han derribado mucha **aceituna** al suelo. La campaña de recolección avanza lentamente debido a que las precipitaciones no permiten trabajar con normalidad, subiendo los rendimientos grasos conforme avanza la cosecha, pero estando por debajo de lo normal para cada zona, muy parecidos a los de la campaña anterior, que fueron especialmente bajos. En **La Sierra y Los Pedroches** la recolección comenzó en noviembre, y está muy avanzada esperando que finalice a mediados de enero, estimándose una merma de producción de entre 60-70% con respecto al año anterior. En **Campiña Alta y la Penibética** la recolección se encuentra al 50%, la mayor parte de lo que queda por recoger es de la variedad **Hojiblanca**. En los **olivares** superintensivos de la zona central de la provincia, la recolección ya está prácticamente terminada, pero se ha alargado hasta finales de diciembre-primeros de enero, mucho más que otros años debido a que la maquinaria ha tenido grandes dificultades en el acceso a las parcelas. Las producciones han sido muy elevadas entre 12-15 t/ha de media. Se ha iniciado la poda en las parcelas ya recolectadas. En **Huelva**, rendimientos positivos o más bien variables según las zonas, que se han visto afectadas en porcentaje, por el exceso de agua. También ha estado ralentizando las faenas de poda de **olivos**, tanto de aceite como de mesa. Podas y saneamientos en olivos en general. Parcelas de **Picual** con marco 9×9 metros y en fase de Envero. Los rendimientos grasos están siendo bajos. Estas últimas lluvias vienen muy bien al engorde del fruto antes de recolectarse. En **Jaén**, la campaña del molino se encuentra al 40-50% en **comarcas como Campiña del Sur y Campiña Norte**. Han caído en la zona sobre 275 l/m², por encima del año pasado en estas fechas. La lluvia está retrasando la recolección. Los rendimientos han sido de 18,5%, más bajo que el año pasado en un punto. La **aceituna** se encuentra negra en su totalidad. También se encuentra prácticamente negra en las **comarcas Sierra Sur y Mágina**. Los rendimientos grasos están siendo del 20%, con producciones de 5.000-6.000 kg/ha. Llevan cierto retraso por las lluvias. En la **Loma** la campaña se encuentra al 80%. Las producciones en riego no están siendo tan altas como se esperaban, entre 4.500-5.500 kg/ha. En **Sevilla**, el **olivar** se encuentra en estado fenológico de yema de invierno y recolección. La campaña del molino se está retrasando debido a las lluvias de los dos últimos meses que ha dificultado la recolección y ha tirado mucha aceituna al suelo. Prosigue la campaña de recolección para almazara en las **comarcas de Estepa, Sierra Norte y Sierra Sur**. Se realizan podas y tratamientos en las parcelas cosechadas.

Orunules .....	Sin existencias
Marisol .....	Sin existencias
Arrufatina.....	Sin existencias
Clemenules y	
Orogrande.....	Sin existencias
Hernandina .....	0,45
Sando.....	0,50
GRUPO HÍBRIDOS	
Clemenvilla .....	Sin existencias
Tango.....	0,77
Leanri.....	0,77
Nardocott.....	0,77
Ortanique.....	0,27
Orri.....	1,30
<i>Nota: Las compras siguen animadas. La próxima publicación del boletín de cotizaciones de la Mesa de Precios de Cítricos será el lunes, 26 de enero de 2026.</i>	
Información de los precios agrarios de la sesión celebrada en el Consulado de la Lonja de Valencia, del 21 de enero de 2025.	
<b>ARROCES</b>	<b>Euros/Tm</b>
CÁSCARA	
J. Sendra,	
disp. Valencia .....	500,00
Monsianell,	
disp. Valencia .....	500,00
Guadiamar,	
disp. Valencia .....	S/C
Gladío,	
disp. Valencia .....	S/C
Provincia,	
disp. Valencia .....	310,00
Puntal.....	365,00
Bomba,	
disp. Valencia .....	1.200,00
Albufera,	
disp. Valencia .....	800,00
<i>Precios por tonelada, según rendimientos, a granel</i>	
BLANCO	
Vaporizado,	
disp. Valencia .....	1.050,00-1.100,00
Gleva, Senia, Fonsa Extra,	
disp. Valencia .....	1.200,00-1.260,00
Guadiamar Extra,	
disp. Valencia .....	1.300,00-1.370,00
Largo Índica,	
disp. Valencia .....	1.100,00-1.200,00
<i>Precios por tonelada a granel.</i>	
SUBPRODUCTOS	
Cilindro,	
disponible Valencia .....	200,00-210,00
Medianos Corrientes,	
disponible Valencia .....	400,00-420,00
Medianos Gruesos,	
disponible Valencia .....	500,00-520,00
<b>GARROFAS Y DERIVADOS</b>	<b>Euros/Tm</b>
Variedad Matalafera y similares (origen)	
ENTERA	
Zona Valencia .....	330,00-380,00
Zona Alicante.....	S/C
Zona Castellón.....	330,00
Zona Tarragona.....	330,00
Zona Murcia .....	330,00
Zona Ibiza.....	330,00-360,00
Zona Mallorca .....	360,00-430,00
<i>Precios por tonelada, a granel, según rendimientos</i>	
Troceada Integral, disp. orig.....	S/C
Troceada sin Harina	
disponible origen .....	S/C
Troceado Fino, disp. origen .....	S/C
Garrofin, disp. origen .....	Sin operaciones
<b>PATATAS</b>	<b>Euros/Tm</b>
Agria, origen España,	
disp. Val .....	460,00
Roja, origen España,	
disp. Val. ....	350,00
Nueva, org. Salamanca y Valladolid,	
disp. Valencia .....	220,00
Lavada, origen Francia,	
disp. Valencia .....	420,00
Francesa Elodie o similares,	
disp. Valencia .....	320,00
Caesar, origen Francia,	
disp. Valencia, .....	260,00
<i>Precios s/origen y calidad, envas. en 25 kgs.</i>	
<b>CEBOLLAS</b>	<b>Euros/Tm</b>
Variedad Grano,	
disponible origen	
pocas operaciones	
calibres 1 al 6, en campo .....	
.....	450,00-600,00
<i>Nota: Las cotizaciones conocidas facilitadas se entienden sin nuestra garantía ni responsabilidad. Para cualquier aclaración pueden dirigirse a la Sindicatura de este Consulado de la Lonja.</i>	



► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La postcosecha del arándano sigue siendo un punto clave para muchas empresas españolas. La pérdida de bloom, la deshidratación y la caída de firmeza pueden generar reclamaciones y reducir la rentabilidad.

Según explica Sanifruit, SaniBlues es “la única solución postcosecha 100% natural y eficaz disponible actualmente en el mercado. Su uso se está consolidando en centrales y operadores nacionales que buscan reducir mermas, mejorar la consistencia de sus lotes y asegurar una fruta que llegue en mejores condiciones comerciales a su destino”.

SaniBlues se presenta como la alternativa natural que actúa como un recubrimiento protector, manteniendo la hidratación y la textura del fruto sin necesidad de recurrir a residuos fitosanitarios. Su formulación biodegradable ofrece una protección real frente a las principales causas de deterioro.

Según detalla el comunicado de Sanifruit, los ensayos realizados por la Universidad de Huelva y los datos de su uso en centrales nacionales e internacionales “confirman mejoras significativas en los parámetros clave”:

- Mayor firmeza durante la conservación.
  - Bloom más estable y duradero, con mejor apariencia comercial.
  - Menor pérdida de agua y peso, preservando la turgencia.
  - Reducción de hasta un 65% de la cantidad de fruta no comercial y mayor estabilidad en cámara.
  - Vida útil prolongada entre un 50 y 70% respecto al control.
- Este comportamiento más uniforme y predecible permite a

# SaniBlues: la apuesta de Sanifruit para el sector del arándano en España

La firma valenciana presenta una alternativa natural para la protección de este fruto rojo



SaniBlues se presenta como la “alternativa natural y eficaz para la postcosecha del arándano”. / SANIFRUIT

las empresas trabajar con mayor seguridad y reducir incidencias en destino.

Uno de los beneficios más valorados por el sector es la flexibilidad logística que aporta SaniBlues. La fruta tratada conserva mejor su calidad, lo que permite:

- Ajustar cargas según la demanda real.

- Reducir tensiones en picos de cosecha.
- Mantener la apariencia comercial durante más tiempo.
- Minimizar reclamaciones y descuentos.

Para las centrales que operan con exigentes cadenas nacionales y europeas, este margen extra es una ventaja competitiva clave.

## ■ ALINEADA CON LAS EXIGENCIAS DEL MERCADO

SaniBlues es 100% natural, biodegradable y libre de residuos, cumpliendo con los estándares de los principales retailers europeos y respondiendo a la creciente demanda de procesos más sostenibles y respetuosos con el entorno.

SaniBlues es “la única solución postcosecha 100% natural y eficaz disponible actualmente en el mercado”

SaniBlues se presenta como la alternativa natural que actúa como un recubrimiento protector, manteniendo la hidratación y la textura del fruto sin necesidad de recurrir a residuos fitosanitarios

Además, al no requerir gestión de aguas contaminadas ni manipulación de químicos, facilita la operativa en las líneas de confección y mejora la seguridad laboral.

SaniBlues se presenta como la “alternativa natural y eficaz para la postcosecha del arándano. Su capacidad para mantener firmeza, bloom y vida útil la convierte en una herramienta estratégica para las empresas que buscan conservar la calidad de sus bayas y aumentar su rentabilidad esta campaña”.

Además del tratamiento, desde Sanifruit recuerdan que la empresa ofrece un acompañamiento completo a través de su servicio técnico Saniservice, ayudando a cada central a implementar correctamente la solución, ajustar procesos y optimizar todo el rendimiento postcosecha.



Ambrosia® destaca por su sabor naturalmente dulce, su textura crujiente y su jugosidad, una combinación de atributos que define su personalidad. / AMBROSIA®

# Ambrosia® arranca 2026 con “un sabor de campeonato”

La manzana Ambrosia® comienza el año con una estrategia de comunicación 360° que busca una alta visibilidad para la marca en plataformas digitales

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El plan arranca durante todo el mes de enero con una campaña en Amazon Prime Video, donde Ambrosia® estará presente con su spot de 20 segundos, asegurando una alta visibilidad en un entorno premium y con gran afinidad familiar. La campaña

está diseñada para seguir impulsando las ventas, reforzar el consumo en los hogares y contribuir a la dinamización del canal mayorista.

A partir de febrero, la marca dará un paso más en notoriedad con presencia en televisión, a través de un mix de su spot con-

vencional y acciones de patrocinio vinculadas a algunos de los programas más populares del momento. Una estrategia pensada para amplificar cobertura y mantener la marca en el “top of mind” del consumidor.

De forma paralela, Ambrosia® reforzará su presencia en la calle

con un nuevo circuito de jets y mupis en Madrid y Barcelona, consolidando su impacto en ubicaciones de alta visibilidad y contribuyendo a generar recuerdo de marca en el entorno urbano.

La campaña se completará con una activación digital de alcance nacional, con un plan de

El plan arranca durante todo el mes de enero con una campaña en Amazon Prime Video, donde Ambrosia® estará presente con su spot de 20 segundos, asegurando una alta visibilidad

contenidos y acciones que incluirá colaboraciones con influencers, sorteos en redes sociales, publicaciones semanales y creatividad pensada para conectar con el día a día del consumidor y con las familias.

Con esta inversión en comunicación, Ambrosia® continúa construyendo un posicionamiento claro y coherente: Ambrosia®, un sabor de campeonato, asociado a disfrute, vida saludable y momentos compartidos en familia.

Ambrosia® destaca por su sabor naturalmente dulce, su textura crujiente y su jugosidad, una combinación de atributos que define su personalidad y la ha convertido en una de las manzanas preferidas por las familias. Con este despliegue 360°, que integra plataformas digitales, televisión, exterior y redes sociales, Ambrosia® inicia 2026 con una clara ambición de crecimiento: aumentar su notoriedad, seguir impulsando el consumo y reforzar su posicionamiento en el mercado español, consolidando su mensaje de marca: Ambrosia®, un sabor de campeonato.



# Fertinagro Biotech revalida la medalla Platino de EcoVadis

La compañía mejora su puntuación hasta los 91 puntos, se mantiene en el 1% de las empresas mejor valoradas del mundo en ESG al tiempo que consolida su estrategia climática con compromisos alineados con SBTi y avances en CDP

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Fertinagro Biotech ha revalidado por segundo año consecutivo la medalla Platino otorgada por EcoVadis, el máximo reconocimiento concedido por esta plataforma internacional de evaluación de sostenibilidad corporativa.

La compañía ha alcanzado una puntuación global de 91 puntos, mejorando su calificación respecto al ejercicio anterior y situándose nuevamente entre el 1% de las empresas con mejor desempeño mundial en criterios ambientales, sociales y de gobernanza (ESG).

El análisis de EcoVadis se estructura en cuatro pilares: Medio Ambiente, Prácticas Laborales y Derechos Humanos, Ética y Compras Sostenibles. En esta edición, Fertinagro Biotech ha obtenido el 100% en el ámbito de Medio Ambiente, ha mejorado de forma notable en Prácticas Laborales y Derechos Humanos y en Ética, y mantiene un buen desempeño en Compras Sostenibles, un área en la que la compañía prevé seguir avanzando en los próximos años.

## ■ ÉTICA, SEGURIDAD Y DERECHOS HUMANOS

Entre las mejoras más relevantes que han contribuido a este avan-



La compañía ha alcanzado una puntuación global de 91 puntos, mejorando su calificación respecto al ejercicio anterior. / FERTINAGRO

ce destaca el refuerzo de la protección de datos y la seguridad de la información, un aspecto clave en el ámbito de la Ética y el Compliance.

Asimismo, Fertinagro Biotech ha intensificado su compromiso con las prácticas laborales responsables mediante

el impulso de medidas orientadas a la prevención de riesgos laborales y al bienestar en el trabajo.

Este progreso es resultado de la implantación de un modelo de transformación de la cultura preventiva que sitúa la seguridad y el bienestar de las perso-

nas en el centro de la operativa diaria de la compañía.

## ■ IMPULSO A LA ÉTICA, LA SEGURIDAD Y LOS DERECHOS HUMANOS

Durante el último año, Fertinagro Biotech ha reforzado su estrategia climática con la for-

malización de su compromiso público con Science Based Targets initiative (SBTi), mediante el cual la empresa se compromete a definir un plan de descarbonización alineado con el objetivo de limitar el calentamiento global a 1,5 °C establecido en el Acuerdo de París.

A este compromiso empresarial se suma su progreso en CDP, donde ha mejorado su calificación por segundo año consecutivo, un avance que refleja su nivel de transparencia en la gestión y reducción de emisiones de carbono. Estas iniciativas complementan los compromisos ya existentes de la compañía con la sostenibilidad ambiental, social y económica, y refuerzan su posicionamiento como referente internacional en innovación y responsabilidad corporativa.

## ■ SOSTENIBILIDAD EN LA CADENA DE SUMINISTRO

En paralelo, Fertinagro Biotech trabaja en la incorporación de cláusulas de sostenibilidad y códigos de conducta en su cadena de suministro, con el objetivo de garantizar que sus proveedores compartan los mismos principios éticos, sociales y medioambientales.

Para Isabel Julián, una de las responsables del departamento de Sostenibilidad de la compañía, “revalidar la medalla Platino de EcoVadis es un reconocimiento al esfuerzo conjunto de toda la organización y a una forma de trabajar basada en la mejora continua, la ética y la sostenibilidad. Seguiremos avanzando en la descarbonización, la innovación y la responsabilidad social, pilares fundamentales de nuestra estrategia empresarial”.

# Nuevo formato de los Brassicas Winter Days de Sakata: innovación, conocimiento y debate

La cita se ha celebrado con un formato ampliado que combina innovación en campo y espacios de reflexión con profesionales del sector en tres jornadas en Pozo Aledo

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Sakata ha celebrado en Murcia una nueva edición de los Brassicas Winter Days los días 20, 21 y 22 de enero en su centro de investigación de Pozo Aledo, un evento que este año ha dado un paso más al ampliar su formato y consolidarse como un punto de encuentro de referencia para el sector de las brásicas y que ha contado con la asistencia de más de 180 personas.

Durante las jornadas, Sakata ha presentado en campo un total de 16 variedades de brásicas, entre las que se incluyen brócoli, brócoli morado, coliflor, pak choi, col china, col picuda y kale. Estas variedades combinan sus innovaciones más punteras, desarrolladas para dar respuesta tanto a las condiciones reales



Sakata ha presentado en campo un total de 16 variedades de brásicas. / SAKATA

de cultivo como a las crecientes exigencias del mercado.

Entre las principales novedades en brócoli destacan el próxi-

mo lanzamiento BRO03180, una variedad orientada a trasplantes de verano, con una elevada tolerancia al calor y un alto ren-



Los Brassicas Winter Days se celebraron del 20 al 22 de enero en Pozo Aledo. / SAKATA

dimiento, y Némesis, indicada para recolecciones de invierno y comienzos de primavera, que sobresale por su pella elevada y su facilidad de recolección.

En coliflor, Marseille se posiciona como una variedad de 130 días, con pellas pesadas y de alta cubrición, que garantizan un color blanco impoluto. Por su parte, en cultivos orientales, el Pak Choi San Zang destaca por su atractiva forma y su intenso color oscuro, además de ofrecer una gran uniformidad, lo que lo convierte en una opción ideal para envasado en flow pack.

## ■ NUEVO FORMATO

Como principal novedad de esta edición, los Brassicas Winter Days han ampliado su formato yendo más allá del campo con un foro de análisis para el sector de las brásicas. Así, Sakata ha incorporado ponencias y mesas redondas a lo largo de los tres días, con la participación de re-

conocidos expertos del sector. El programa ha abordado los retos agronómicos, las oportunidades de mercado y el papel de la ciencia y la biotecnología en el futuro de las brásicas, contando con ponentes de referencia como José Miguel Mulet (UPV), Fernando Gómez (Proexport), Miguel Otero (Real Instituto Elcano), Antonio Alcázar (Agrotécnica Geoleza) y Alfonso Cano (FMC), entre otros.

El evento ha contado además con la participación de empresas patrocinadoras como Gamar, Palec Ecológico, Evapo Control, Publindal, Innovabio y FMC, reforzando el carácter colaborativo y multidisciplinar de estas jornadas.

Con esta edición, Sakata reafirma su compromiso con la innovación varietal, la transferencia de conocimiento y el desarrollo sostenible del sector de las brásicas, apostando por un formato interdisciplinar.



# Anecoop consolida la medalla de plata de EcoVadis y asciende en la clasificación global

La cooperativa agroalimentaria mejora en 2025 su calificación y se posiciona entre el 8% de las mejores empresas en materia de sostenibilidad según esta evaluación

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

En su 50 Aniversario, Anecoop logra un nuevo avance significativo en su firme compromiso con la sostenibilidad, prioridad estratégica en la toma de decisiones de esta empresa cooperativa agroalimentaria de segundo grado. Así lo acredita el reconocimiento alcanzado tras la reciente evaluación realizada por EcoVadis, proveedor de confianza a nivel mundial de calificaciones de sostenibilidad empresarial, con una red que supera las 150.000 empresas evaluadas, de más de 185 países.

El Grupo renueva en 2025 la Medalla de Plata que obtuvo en junio de 2024 y escala posiciones en el ranking global al mejorar su puntuación, que pasa de 70 puntos en 2024 a 76 puntos en los últimos 18 meses. Este resultado sitúa a Anecoop en un percentil del 92%, posicionándose entre el

**Anecoop renueva en 2025 la Medalla de Plata que obtuvo en junio de 2024 y escala posiciones en el ranking global al mejorar su puntuación**

8% de las empresas mejor calificadas en materia de sostenibilidad evaluadas por esta plataforma global.

EcoVadis valora la medida en la que las empresas integran los principios de sostenibilidad y de RSE en sus negocios y en su sistema de gestión, analizando su desempeño en criterios ambientales, sociales y éticos, con una metodología basada en los estándares internacionales de sostenibilidad, incluida la Glo-

bal Reporting Initiative, el Pacto Mundial de la ONU y la norma ISO 26000. La ficha de evaluación de la sostenibilidad contempla 21 indicadores en cuatro ámbitos: medio ambiente, ética, prácticas laborales y derechos humanos, y compras sostenibles.

Según el presidente de Anecoop, Alejandro Monzón, “La evolución al alza en la calificación alcanzada en 2025 refleja la seriedad con la que nos tomamos nuestra estrategia de sostenibilidad, que abarcamos desde un enfoque integral y transversal. Posicionarnos entre el 8% de las mejores empresas globales, según la calificación de EcoVadis, nos anima a seguir avanzando y mejorando, acompañando y guiando a nuestros socios en este camino, conscientes de que ser sostenibles es el camino para asegurar la agricultura del presente y del futuro”.



Un logro más del grupo cooperativo en su 50 aniversario. / ARCHIVO

## ■ PIONERA EN SOSTENIBILIDAD

El concepto de sostenibilidad está intrínsecamente arraigado a los valores cooperativos fundacionales de Anecoop. Con su adhesión al Pacto de Naciones Unidas en 2020, consolidó su compromiso con la sostenibilidad; un compromiso reforzado con la puesta en marcha en 2023, de la mano de Kiwa I+D+I, del Observatorio de Sostenibilidad de Anecoop.

Esta iniciativa pionera mide, evalúa y transforma datos en conocimiento accionable a través de metodologías avanzadas. Es una herramienta clave y un marco de referencia para eva-

luar los impactos, identificar las posibles mejoras en el sistema agroalimentario y alinear las estrategias de las cooperativas y empresas socias de Anecoop con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, el Pacto Verde Europeo (European Green Deal) y las políticas ESG.

Una plataforma integral que combina investigación, análisis de datos y formación; área en la que se integra el Campus de Sostenibilidad de Anecoop, un espacio diseñado para capacitar a los técnicos y técnicas de las cooperativas y empresas socias y favorecer el desarrollo de nuevas competencias profesionales.

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Mantener los más altos estándares de calidad y seguridad alimentaria se ha convertido en un requisito clave para competir en los mercados europeos. En este contexto, Europlátano ha renovado el certificado IFS Food para el año 2026 en sus plantas de Tenerife Sur y Palomares, revalidando el Nivel Superior, la máxima calificación que otorga este estándar internacional. Un hecho con el que la entidad platanera se consolida como la única empresa del sector del plátano con ese reconocimiento en Canarias.

La certificación IFS Food (International Featured Standards) es una de las normas más exigentes del sector agroalimentario a nivel europeo. Desarrollada por asociaciones de distribuidores de países como Francia, Alemania e Italia, se ha consolidado como un referente para garantizar la seguridad alimentaria, la trazabilidad y el control de los procesos productivos a lo largo de toda la cadena de suministro.

A día de hoy, este reconocimiento tiene una gran acogida y repercusión en la mayor parte de la Unión Europea, pues permite establecer un estándar común de seguridad alimentaria durante todos los procesos y un método de evaluación uniforme. De hecho, uno de los pilares fundamentales de IFS Food, plenamente alineado con la filosofía de trabajo de Europlátano, es la mejora continua. Cada auditoría supone un nuevo reto, ya que no basta con cumplir los requisitos mínimos, sino que se exige una evolución constante en los sistemas de gestión, los procesos productivos y la cultura de calidad de la organización.

# Europlátano renueva el certificado IFS Food

La empresa se consolida como la única del sector del plátano con este reconocimiento en Canarias



Las plantas de Tenerife Sur y Palomares revalidan uno de los estándares más exigentes en calidad y seguridad alimentaria. / EP

**Esta renovación consolida el posicionamiento de Europlátano como una empresa comprometida con la calidad, la seguridad y la mejora constante**

En la auditoría correspondiente a 2026, Europlátano ha obtenido una puntuación del 95,79% en la planta de Palomares y del 97,78 % en la de Tenerife Sur. Aunque estas cifras suponen

un ligero descenso respecto al año anterior, ambas instalaciones mantienen la calificación de Nivel Superior; un resultado que refleja la solidez de los procedimientos implantados.

## ■ CERTIFICACIÓN TRANSVERSAL

Más allá del cumplimiento normativo, la certificación IFS Food tiene un carácter transversal y evalúa aspectos internos clave como la responsabilidad de la dirección, los sistemas de gestión de la calidad y la seguridad alimentaria, la gestión de los recursos humanos y materiales, la planificación y ejecución de los procesos productivos, los sistemas de medición y mejora continua, así como los protocolos de Food defense.

Este enfoque integral permite optimizar la eficiencia de la producción y reforzar la capacidad de respuesta ante posibles incidencias, garantizando que los productos de Europlátano llegan al mercado con plenas garantías de seguridad alimentaria. Disponer de protocolos de crisis bien definidos y auditados supone, además, un valor añadido para clientes como para consumidores.

Desde el punto de vista comercial, la renovación del certificado IFS Food refuerza la confianza y la transparencia en la relación con los clientes, facilita el acceso a nuevos mercados y permite cumplir con los requisitos de los distribuidores más exigentes. En definitiva, una herramienta estratégica que consolida el posicionamiento de Europlátano como una empresa comprometida con la calidad, la seguridad y la mejora constante.





# CATsystem®

## El primer sistema de Control Automático de los Tratamientos postcosecha.

CATsystem®, cuyo desarrollo se inició en 2017, es el **primer sistema de Control Automático de los Tratamientos fungicidas del mundo**. Permite mantener constante la concentración de fungicidas, desinfectantes y aditivos alimentarios en los caldos de tratamientos postcosecha, dentro de un rango de valores definido.

Durante la postcosecha, una concentración insuficiente de fungicida puede provocar la aparición de pudrición, mientras que un exceso puede hacer superar los Límites Máximos de Residuos legalmente establecidos o los niveles aún más exigentes impuestos por los distribuidores.

Gracias a CATsystem®, se pueden mantener constantes las concentraciones fungicidas, realizando análisis y correcciones del caldo de tratamiento en tiempo real.

**No existe ningún sistema similar en el mercado.** CATsystem® es, por tanto, una innovación disruptiva en la aplicación de tratamientos postcosecha.



[www.citrosol.com](http://www.citrosol.com)





ENERO 2026

valencia fruits  
**dossier**



# FRUIT LOGÍSTICA

  [tangofruit.com](https://tangofruit.com)

**tango**  
FRUIT

# SEEDLESS





SILVIA DE JUANES / Representante oficial de Fruit Logistica para España, Andorra y Gibraltar

# “España sigue siendo uno de los países con mayor presencia en Fruit Logistica”

*Fruit Logistica llega en un momento internacional complicado y lleno de retos. En este contexto, y como señala Silvia de Juanes, esta cita “se vive como un punto de reencuentro, donde compartir preocupaciones, pero también ideas, oportunidades y proyectos de futuro”. Y más allá de las cifras de expositores y visitantes previstas para esta edición, destaca que “lo importante es que a la feria siguen viniendo perfiles con alto poder de decisión, que es lo que realmente genera negocio”.*

► ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN.

**Valencia Fruits.** A punto de dar el pistoletazo de salida a una nueva edición de Fruit Logistica, ¿cuáles son las cifras que presenta la cita de 2026 en cuanto a expositores y previsión de visitantes?

**Silvia de Juanes.** Para 2026 esperamos de nuevo una participación muy sólida, en la línea de las últimas ediciones. Hablamos de más de 2.500 expositores de alrededor de 90 países y una afluencia similar a 2025, cuando recibimos a más de 91.000 profesionales de 151 países. Más allá de los números, lo importante es que siguen viniendo perfiles con alto poder de decisión, que es lo que realmente genera negocio.

**VF.** Este año la feria se celebrará bajo el slogan ¡Let's grow! ¿Qué han querido plasmar con la elección de este mensaje?

**SdJ.** Queríamos lanzar un mensaje muy positivo y muy de sector: crecer, pero no sólo en volumen, sino también en conocimiento, en colaboración y en soluciones. ¡Let's grow! habla de avanzar juntos, de adaptarnos a un entorno cada vez más complejo y de seguir construyendo un sector hortofrutícola fuerte, innovador y conectado a nivel global.

**VF.** ¿Cuáles son las principales novedades y los eventos más destacados de la feria este año?

**SdJ.** Este año reforzamos mucho la parte de conocimiento, con seis escenarios activos durante toda la feria y más de 100 sesiones con unos 200 ponentes. Además, destacaría el New Product Showcase, donde los visitantes pueden descubrir nuevas variedades, conceptos de envase o soluciones tecnológicas, y también el impulso a Startup World, que se ha convertido en un espacio muy dinámico para ver hacia dónde va el sector.

**VF.** En cuanto a España, ¿cómo evoluciona la participación de empresas españolas en comparación con ediciones anteriores?

**SdJ.** España sigue siendo uno de los países con mayor presencia en Fruit Logistica, dentro del top 3 o top 5 cada año. Lo interesante no es sólo el número, sino la continuidad. Muchas empresas llevan décadas apostando por la feria, lo que demuestra que les funciona como plataforma internacional para crecer y posicionarse.

**VF.** Analizando la procedencia de los expositores y visitantes, ¿cuáles son los países que mayor progresión han mostrado en estos últimos años?

**SdJ.** Estamos viendo un crecimiento muy claro de países de Asia, Oriente Medio, el norte de África y también África subsahariana. Son regiones con mucho dinamismo exportador y cada vez más presencia en el comercio internacional, y eso se refleja directamente en la feria.

**VF.** Volviendo a España, ¿cuál es la tipología de empresa española que más está apostando por Fruit Logistica? ¿Qué sectores van ganando presencia en la feria?

**SdJ.** Tradicionalmente han estado muy presentes los productores y comercializadores de fruta y hortaliza fresca, pero cada vez vemos más empresas de tecnología, logística, envases sostenibles, semillas y soluciones digitales. España está presente en toda la cadena de valor, y eso se nota mucho paseando por los pabellones.

**VF.** Muchas empresas españolas están optando por acudir a Berlín como visitantes en lugar de exponer en la feria. No obstante, y según su visión, ¿qué ventajas reporta acudir como expositor?

**SdJ.** Visitar la feria es muy útil, pero exponer te da otra dimensión: visibilidad, posicionamiento de marca y, sobre todo, la posibilidad de recibir en tu propio stand a clientes actuales y potenciales de todo el mundo en sólo tres días. Es una inversión importante, sí, pero muchas empresas nos dicen que les compensa claramente por el retorno que obtienen.



La representante oficial de Fruit Logistica para España, Andorra y Gibraltar afirma que en los últimos años se está viendo un crecimiento muy claro de países de Asia, Oriente Medio, el norte de África y también África subsahariana. / FL

**“Lo interesante no es sólo el número, sino la continuidad. Muchas empresas españolas llevan décadas apostando por esta feria, lo que demuestra que les funciona como plataforma internacional para crecer y posicionarse”**

**“Visitar la feria resulta muy útil, pero exponer te da otra dimensión: visibilidad, posicionamiento de marca y, sobre todo, la posibilidad de recibir en tu propio stand a clientes actuales y potenciales de todo el mundo en un periodo de sólo tres días”**

**VF.** Se están viviendo momentos complicados, ¿qué ánimo detectan en el sector hortofrutícola español que acude este año a Berlín?

**SdJ.** El contexto no es fácil, eso es evidente, pero lo que percibimos es un sector muy resi-

liente, con ganas de adaptarse, de buscar nuevas soluciones y nuevos mercados. Fruit Logistica se vive muchas veces como un punto de reencuentro, donde compartir preocupaciones, pero también ideas, oportunidades y proyectos de futuro.

**VF.** Desde su perspectiva, ¿qué retos específicos afronta el sector hortofrutícola español en un escenario cada vez más globalizado, y cómo puede Fruit Logistica ayudar a enfrentarlos?

**SdJ.** Retos como la competitividad frente a terceros países, la sostenibilidad, la escasez de mano de obra o la adaptación a nuevos hábitos de consumo están muy presentes. La feria ayuda porque permite ver qué están haciendo otros mercados, conocer nuevas tecnologías, abrir puertas comerciales y, sobre todo, generar alianzas que ayuden a afrontar esos desafíos de forma conjunta.

**VF.** Tras muchas ediciones, ¿cuál es la base para seguir despertando y manteniendo el interés del sector hortofrutícola internacional?

**SdJ.** Creo que la clave está en no conformarnos nunca. Fruit Logistica evoluciona con el sector: incorpora nuevos formatos, refuerza los contenidos, da espacio a startups, a innovación, a logística, a tecnología... y al mismo tiempo mantiene lo esencial, que es ser el gran punto de encuentro mundial donde todo el sector se siente representado.

**VF.** Para concluir, ¿Qué objetivos se han marcado desde la organización de la feria para esta edición?

**SdJ.** Nuestro principal objetivo es que los expositores hagan negocio, generen contactos de calidad y se vayan de Berlín con ideas, proyectos y energía para seguir creciendo. Y, en lo personal, que durante esos tres días se respire buen ambiente de sector, ganas de colaborar y optimismo, porque eso es lo que realmente impulsa al hortofrutícola hacia delante.



Silvia de Juanes prevé una participación sólida para la cita de 2026, en la línea de las últimas ediciones. / FRUIT LOGISTICA





# La frescura y la calidad no se improvisan. Se protegen.



DECCO combina ciencia, innovación y servicio para ofrecer una protección postcosecha completa:

- Fungicidas de amplio espectro para proteger la fruta contra las enfermedades postcosecha.
- Recubrimientos avanzados que retrasan la senescencia y preservan las características organolépticas.
- Bloqueantes de etileno para una mejor conservación de la fruta, alargando la vida útil.
- Desinfectantes para ayudar a conseguir máxima seguridad.
- Equipos de dosificación y aplicación precisa con control remoto, optimizando recursos.



**Descubre cómo podemos ayudarte a reducir la pérdida y mantener la calidad.**

DECCO More. Beautiful. Fresh.

[info@deccopostharvest.com](mailto:info@deccopostharvest.com)  
[deccopostharvest.com/es](https://deccopostharvest.com/es)





Fresh Produce Forum pone el foco en los mercados y en las nuevas oportunidades. / MESSE BERLIN

# Seis escenarios, un objetivo: compartir conocimientos, dar forma al futuro

El amplio programa de foros especializados vuelve a poner el foco en los temas centrales que marcarán el futuro del sector mundial de la fruta fresca

## ► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Del 4 al 6 de febrero de 2026, Berlín volverá a ser el centro del sector internacional de la fruta fresca cuando los profesionales del comercio mundial hortofrutícola se reúnan en Fruit Logística.

La feria se complementará con un amplio programa de conferencias, en el que participarán alrededor de 200 ponentes del mundo de la economía, la ciencia y la práctica, y en el que se ofrecerán traducciones simultáneas al alemán, inglés, español, francés e italiano.

En seis foros especializados se tratarán temas de actualidad que abarcan desde la producción sostenible hasta las tecnologías inteligentes, pasando por cuestiones relacionadas con el comercio y la logística a nivel mundial. Estos foros servirán al mismo tiempo como plataforma de conocimiento, espacio de debate y barómetro de tendencias.

## ● INSIGHTS STAGE: Los mercados globales en el punto de mira

¿Cómo evoluciona el comercio internacional de frutas? ¿Qué tendencias de consumo y comercio marcarán el año 2026? Las respuestas se darán en el Insights Stage del pabellón 21, donde analistas del sector, investigadores de mercado y representantes destacados de la industria presentarán estudios actuales, datos de mercado exclusivos y valoraciones fundamentadas. Entre otros temas, se centrarán en los cambios en el comportamiento de los consumidores, la creciente presión sobre los precios, la resiliencia de las cadenas de suministro y los acontecimientos geopolíticos que influyen en el comercio mundial.

## ● FARMING FORWARD STAGE: Avances desde la investigación hasta el campo

En el Farming Forward Stage, ubicado en el pabellón 3.1, se muestra cómo las innovaciones científicas, tecnológicas y empresariales están transformando la agricultura. En primer lugar, las empresas emergentes y las empresas presentan soluciones digitales y tecnologías agrícolas inteligentes, que van desde los sensores hasta la robótica. A continuación, la CEA Alliance analizará la agricultura en entornos controlados como enfoque para lograr una producción independiente de las condiciones meteorológicas y que ahorre recursos. Por último, el viernes, en el Frutic Science Symposium, investigadores internacionales debatirán sobre sistemas de producción eficientes, digitalización y sostenibilidad.

La feria contará con un amplio programa de conferencias, en el que participarán 200 ponentes del mundo de la economía, la ciencia y la práctica, y en el que se ofrecerán traducciones simultáneas al alemán, inglés, español, francés e italiano

Se realizarán en total seis foros que tratarán temas como la producción sostenible hasta las tecnologías inteligentes, pasando por cuestiones relacionadas con el comercio y la logística a nivel mundial

## ● FRESH PRODUCE FORUM: El valor añadido desde una perspectiva integral

En el Fresh Produce Forum, ubicado en el pabellón 23, se pone el foco en los mercados, las personas y las nuevas oportunidades a lo largo de toda la cadena de

valor. Expertos en producción, comercio, comercialización e investigación debaten sobre conceptos innovadores de distribución, soluciones de envasado sostenibles y el potencial del mercado internacional. Los paneles orientados a la práctica

ofrecen ideas concretas para productores, comerciantes y proveedores de servicios.

## ● FUTURE LAB: visiones para el comercio frutícola del mañana

El Future Lab, ubicado en el pabellón 6.1, es una plataforma para ideas innovadoras y avances tecnológicos. Startups, investigadores y expertos del sector ofrecen información sobre proyectos piloto, soluciones de automatización y aplicaciones basadas en inteligencia artificial. Se debaten conceptos que allanan el camino para un comercio de frutas más eficiente, sostenible y digitalmente conectado.

## ● LOGISTICS HUB: Vías eficientes para productos frescos

¿Cómo se pueden transportar productos frescos de forma segura, rápida y sostenible? El Logistics Hub del pabellón 26 ofrece respuestas prácticas. Expertos en transporte, tecnología de refrigeración y gestión de la cadena de suministro presentan las mejores prácticas e innovaciones a lo largo de la misma. Se centran en temas como la optimización de la cadena de frío, las soluciones de transporte intermodal y la logística portuaria moderna, poniendo siempre el foco en la calidad, la velocidad y la sostenibilidad.

## ● PODCAST STUDIO: Escucha en directo las voces del sector

Tras el exitoso estreno en 2025, el Podcast Studio vuelve a Fruit Logística 2026. En el pabellón 11.2, los visitantes profesionales podrán asistir en directo a las conversaciones entre los presentadores y los expertos sobre temas de actualidad, innovaciones y perspectivas personales del sector. Se grabarán un total de diez episodios, que se publicarán mensualmente a lo largo del año en todas las plataformas de streaming habituales.

## ■ CONOCIMIENTO CON IMPACTO

Con su amplio programa de foros y escenarios, Fruit Logística 2026 consolida su posición como plataforma global de conocimiento del sector de la fruta fresca. El programa combina información, inspiración e innovación, y está dirigido a todas las personas interesadas en participar activamente en el futuro del sector.



Las startups, la investigación y la CEA impulsan las tecnologías agrícolas inteligentes en el Farming Forward Stage. / MESSE BERLIN



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



# *Se llama* **kaki**



[www.aekaki.es](http://www.aekaki.es)

[info@aekaki.es](mailto:info@aekaki.es)

(+34) 902 920 515



Conoce a  
nuestros asociados



# VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

A pocos días de que Berlín vuelva a convertirse en el principal punto de encuentro del comercio mundial de frutas y hortalizas frescas, Fruit Logística encara su edición 2026 con una agenda centrada en la innovación, el negocio y la internacionalización. En este escenario, España seguirá manteniendo su presencia en la feria, aunque en un contexto marcado por una creciente competencia y una evolución en el perfil de los expositores.

Una delegación de Fruit Logística se desplazó a Madrid, para presentar las novedades del evento y compartir su visión sobre la evolución del certamen y del mercado hortofrutícola internacional, puesto que España es una gran potencia productora y exportadora y su presencia en la feria es relevante.

Durante el encuentro, Alexander Stein, director de Fruit Logística, explicó las líneas estratégicas de la próxima edición y analizó la evolución del evento en un contexto global cambiante. “España es un mercado clave para Fruit Logística”, señaló Stein. “La feria ofrece a las empresas agroalimentarias una plataforma para mantener y ampliar sus relaciones comerciales, acceder a nuevos contactos y conocer de primera mano las tendencias que están definiendo el futuro del sector”.

Junto a él participó Silvia de Juanes, directora de comunicación de Fruit Logística para España y Latinoamérica, quien subrayó ante los medios el papel que la feria continúa desempeñando para las empresas espa-

# España mantiene su peso en Fruit Logística

La feria internacional celebrada en Berlín volverá a ser un escaparate para las empresas españolas en un contexto de mayor competencia y reconfiguración del mapa expositor

ñolas como plataforma de visibilidad internacional y acceso a nuevos mercados.

De hecho, en la edición anterior, de los más de 91.000 asistentes procedentes de todo el mundo, los 23.500 expositores y más de 67.000 visitantes profesionales, España se situó entre los países con mayor representación, con más de 260 empresas expositoras, ocupando el tercer puesto a nivel mundial por número de participantes.

Una presencia que refleja la importancia histórica del sector hortofrutícola español en el comercio internacional, aunque también evidencia un escenario en el que otros países y regiones ganan peso dentro de la feria, obligando a las empresas españolas a competir en un entorno cada vez más diversificado y exigente.

## MÁS CONTENIDOS Y NUEVAS FÓRMULAS DE EXPOSICIÓN

Durante la presentación, la organización destacó que Fruit Logística 2026 apostará por nuevos formatos, más contenidos



Muchas empresas españolas apuestan por ir a la feria como visitantes. / FL

especializados y herramientas orientadas a facilitar el networking profesional y las oportunidades de negocio, con el objetivo de ofrecer un mayor retorno a las empresas expositoras.

Entre las principales novedades de esta edición figura una programación ampliada y el refuerzo de los espacios diseñados para mejorar la visibilidad de los expositores y fomentar una interacción más directa con los

visitantes profesionales. A los ya consolidados FresProduce Forum, Farming Forward Stage, Future Lab, Logistics Hub y Podcast Studio, se sumará en 2026 el Insight Stage, un nuevo escenario centrado en startups, proyectos emergentes y empresas con propuestas innovadoras, así como en la promoción de expositores interesados en presentar sus soluciones ante compradores internacionales.

En 2025, España se situó entre los países con mayor representación, con más de 260 empresas expositoras

Asimismo, Fruit Logística incorporará por primera vez una serie de zonas de exhibición especializadas dentro de las áreas de Fresh Produce y Machinery & Technology, concebidas para que las empresas puedan destacar productos y servicios innovadores ante un público profesional altamente cualificado. Estas zonas serán independientes del Fruit Logística Innovation Award (FLIA) y buscan reforzar la dimensión comercial del evento sin perder el foco en la innovación aplicada.

Como novedad exclusiva, la edición 2026 estrenará los Expo Tours, recorridos guiados por algunos de los principales mercados mayoristas y minoristas de Berlín. Esta iniciativa permitirá a los participantes conocer de primera mano las dinámicas del retail europeo, las tendencias de consumo y los modelos de comercialización que marcan el pulso del mercado alemán y continental.

Con este planteamiento, FL 2026 se presenta como una cita estratégica para las empresas españolas, no tanto desde una lógica de crecimiento cuantitativo, sino como un espacio para consolidar relaciones, ganar visibilidad y posicionarse en un mercado global cada vez más competitivo.

SOOO YELLOW

Ki

KO

KA

SOOO SWEET

kikoka.com



PRODUCTOS  
**REGIÓN  
MURCIA**





# La Región de Murcia reafirma en Berlín su liderazgo hortofrutícola

Un total de 73 empresas murcianas expondrán en esta edición de la feria

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Una edición más el sector hortofrutícola de la Región de Murcia regresa a Berlín “para mostrarle al mundo el potencial y la calidad de sus productos, su imparable presencia en los mercados internacionales y la variada oferta con la que abastece a los hogares de Europa”, según informan fuentes del gobierno regional.

Y lo hace con la asistencia de 73 empresas, agrupadas en su mayoría en el pabellón 18, en los stands de las organizaciones Proexport, Fecoam y Apoexa, “además de las empresas tecnológicas que ofrecen servicios de maquinaria, riego o eficiencia en los cultivos para seguir dando pasos hacia una agricultura rentable, sostenible y que garantiza la seguridad alimentaria”, según comentan desde la consejería de Agricultura murciana.

Se trata de una de las delegaciones españolas con más representación en la trigésima cuarta edición de la feria Fruit Logística, que contará también con la asistencia del presidente Fernando López Miras, quien acompañará a los representantes del sector “como siempre hemos hecho, porque para nosotros cuidar al campo y a los agricultores es una obligación, defendiendo sus derechos e intereses y velando para que nadie ponga en riesgo su trabajo”.

Así lo explica la consejera de Agua, Agricultura, Ganadería y Pesca, Sara Rubira, quien reco-



Fruit Logística está fijada en los calendarios de las firmas murcianas por la importancia que tiene el mercado alemán para sus productores y exportadores. / 00

noce que “la asistencia a Berlín está fijada en nuestros calendarios porque somos conscientes de la importancia que el mercado alemán tiene para los productores y exportadores de la Región de Murcia, como principal destino de las frutas y hortalizas, pero también como punto de reunión mundial de importadores llegados de los cinco continentes a los que debemos transmitir la cali-

dad, la sostenibilidad, el sabor y la tradición de nuestro campo”.

En esta ocasión la Región de Murcia cuenta con un stand institucional de 70 metros cuadrados, que dispone de cocina donde se elaborarán tapas y platos tradicionales, sala de catas, dos áreas de reuniones y un espacio donde realizar presentaciones o acciones de promoción donde dar a conocer los productos más

destacados presentes en la feria. En total, y junto a los expositores de las empresas asistentes, la Región de Murcia dispondrá de un espacio que supera los 610 metros cuadrados, una cifra que supera la de la pasada edición.

“Un espacio de encuentro y reunión para todas las empresas presentes en la feria, pero también de acogida para aquellos importadores interesados en nuestra

oferta y nuestros productos, que volverá a ser el epicentro de la delegación nacional como viene siendo en los últimos años, un lugar de referencia y en constante ebullición”, destaca la consejera.

En definitiva, una feria “ilusionante donde mostrar nuestra mejor versión al mundo y demostrar que la Región de Murcia está preparada para ser mucho más que la Huerta de Europa”.

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La Comunitat Valenciana volverá a tener una presencia de peso en Fruit Logística 2026, donde un total de 59 empresas mostrarán la diversidad y fortaleza del sector hortofrutícola valenciano. La delegación autonómica estará distribuida en once pabellones distintos, reflejo de la amplitud de perfiles empresariales que acuden a la cita: productores, comercializadoras, cooperativas, empresas tecnológicas, industria auxiliar, biotecnología, puertos y entidades de calidad diferenciada.

El grueso de la representación valenciana se concentrará en el pabellón 11.2, donde se ubican tanto el espacio institucional de la Conselleria de Agricultura, Agua, Ganadería y Pesca —que agrupa a 26 firmas ocupando una superficie total de 406 m²— como otros expositores individuales.

El stand institucional volverá a funcionar como plataforma de promoción conjunta para una amplia representación del tejido agroalimentario valenciano. Entre las firmas participantes figuran productores, cooperativas, comercializadoras, empresas tecnológicas, compañías de industria auxiliar y entidades vinculadas a la calidad diferenciada. En este último ámbito, estarán presentes los consejos reguladores de la DOP Kaki Ribera del Xúquer y de la IGP Cítricos Valencia-

## Fruit Logística 2026 reunirá a cerca de 60 empresas valencianas

La presencia de expositores de la Comunitat llega a once pabellones del recinto ferial berlinés

**El grueso de la representación valenciana se concentrará en el pabellón 11.2, donde estará ubicado el espacio institucional**

nos, dos sellos que mantienen una fuerte proyección internacional y que encuentran en Fruit Logística un escaparate estratégico para reforzar su posicionamiento.

Más allá del 11.2, la presencia valenciana se extiende por todo el recinto ferial. Empresas de la Comunitat representantes de todos los eslabones de la cadena agroalimentaria estarán también en los pabellones 1.1, 3.1, 4.1,



La feria continúa siendo una plataforma esencial para las empresas valencianas / 00

5.1, 5.2, 6.1, 8.2, 10.2, 18, 20 y 25, así como en el Hub 27, donde se ubican algunos de los operadores de mayor proyección internacional. Esta dispersión evidencia la diversidad del tejido empresarial valenciano y su capacidad para competir en segmentos muy distintos del mercado hortofrutícola global.

### ■ INNOVACIÓN Y PROYECCIÓN INTERNACIONAL

Entre las novedades de esta edición destaca la incorporación de Gea Biotechnology, que participa por primera vez y presentará una nueva variedad de mandarina protegida. La empresa ha desarrollado un material vegetal que aspira a convertirse en un punto de inflexión para la citricultura, gracias a su resistencia al aumento de temperaturas y a sus mejores condiciones de conservación postcosecha, dos factores clave en un contexto marcado por el cambio climático y la necesidad de alargar la vida comercial de la fruta.

Fruit Logística continúa siendo una plataforma esencial para las empresas valencianas, que encuentran en Berlín un espacio para reforzar relaciones comerciales, abrir nuevos mercados y mostrar su capacidad de innovación. La participación de 59 firmas confirma el dinamismo del sector y la importancia de la Comunitat Valenciana como referente hortofrutícola en Europa.



# Es (algo) personal

Para Rafa,  
estas aceitunas lo son todo.  
Y lo que es importante para él  
también lo es para nosotros.

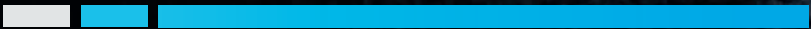


Descubre cómo anticipar las ayudas  
de la PAC en CaixaBank.es

NRI: 9335-2025/09681

Tú y yo.

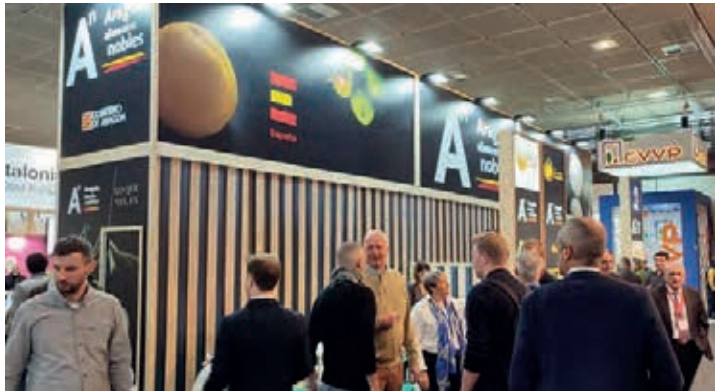
Nosotros.



**AgroBank**



# Aragón impulsa su proyección internacional en la feria



## VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La comunidad autónoma estará presente en la feria berlinesa para mostrar sus productos agroalimentarios. "Aragón tiene mucho que aportar al mundo: productos de gran calidad y una vocación exportadora en crecimiento. Eventos como Fruit Logística son fundamentales para seguir posicionándonos en los mercados internacionales", reconoció Amparo Cuéllar, directora general de Innovación y Promoción Alimentaria.

Organizado por la feria Fruit Logística y el Gobierno de Aragón, el pasado junio de 2025 se organizó una jornada que reunió a profesionales del sector agroalimentario y compradores del norte de Europa para analizar los retos y oportunidades en la internacionalización del sector agroalimentario aragonés.

## TENDENCIAS DE CONSUMO

Durante esa jornada se abordaron aspectos fundamentales para la exportación agroalimentaria de la región. Ana León Lubias, inspectora de sanidad vegetal de la Delegación del Gobierno de Aragón detalló la importancia de un control fitosanitario estricto que cumpla con los protocolos.

Por su lado, Paula Pigem, jefa de abastecimiento y ventas en Greenfood Iberica, subrayó el valor de la diferenciación, la conexión con las tendencias de consumo y el compromiso social, ámbitos en los que muchas compañías de Aragón ya están posicionadas con propuestas innovadoras. Uno de los momentos más inspiradores fue el testimonio de Nuria Izquierdo, administradora de Summer Fruit. Una empresa aragonesa que ha logrado conso-

lidar su presencia internacional gracias a una apuesta firme por la calidad, la profesionalización y la búsqueda activa de nuevas oportunidades. Su participación como expositora en la feria Fruit Logística ha sido clave para conectar con clientes de distintos países, detectar tendencias y crecer de forma sostenida.

## PREMIOS FRUIT LOGISTICA

En el tramo final del evento, Silvia de Juanes, directora de comunicación de Fruit Logística en España, recordó a las empresas asistentes que la feria no es sólo un punto de encuentro comercial, sino sobre todo un trampolín real para la innovación y la proyección internacional. Más allá de oportunidades de negocio que ofrece la feria, Fruit Logística es un espacio de reconocimiento a aquellas empresas que van más allá de lo común. Por ejemplo, cada año se otorgan los Fruit Logística Innovation Awards (FLIA) y FLIA Technology. La empresa zaragozana Genuine Coconut, fue la ganadora en 2016. "Desde entonces no ha dejado de crecer en toda Europa y más allá", explicó Silvia de Juanes.

"Casos como este reflejan no sólo el carácter innovador de las empresas aragonesas, sino el potencial que se abre cuando uno muestra sus ideas al mundo", añadió la responsable de comunicación de Fruit Logística.



# Las empresas andaluzas renuevan su cita con Berlín

## VF. REDACCIÓN.

Andalucía volverá a tener una presencia destacada en Fruit Logística 2026, principal punto de encuentro internacional para el comercio mundial de frutas y hortalizas. La comunidad autónoma contará, un año más, con un pabellón institucional coordinado por la Andalucía TRADE, dependiente de la Junta de Andalucía, ubicado en el hall 18, junto a la entrada norte del recinto ferial, como en anteriores ediciones.

Según la información disponible, bajo el paraguas institucional andaluz participarán este año 26 empresas y cooperativas del sector hortofrutícola. A esta cifra se sumará una amplia representación de firmas andaluzas que acudirán a la feria de manera independiente, lo que situará la participación

total de Andalucía en torno a las 60 empresas, a falta de confirmación oficial.

La participación prevista será similar a la registrada en la edición de 2025, en la que Andalucía acudió a Fruit Logística con más de medio centenar de empresas, consolidando su papel como una de las regiones europeas con mayor peso exportador en frutas y hortalizas. Almería volverá a ser la provincia con mayor representación, reflejo del liderazgo productivo y comercial del sureste español.

La presencia andaluza en la feria berlinesa tendrá como objetivo, un año más, reforzar la visibilidad internacional del sector, afianzar relaciones comerciales y explorar nuevas oportunidades en los principales mercados europeos.





**CONSORFRUT  
POLSKA**

Visit Us at  
**Fruit Logistica  
2026**  
**Hall 5.2.**  
**Stand A-40**

**PASSION &  
EXPERIENCE**

More than you expect for citrus,  
fruit and vegetables in Poland



**www.consorfrut.pl**  
Conсорfrut Polska Sp. z o.o.  
ul. Christo Botewa 4  
30-798 Kraków  
POLAND



**20th  
Anniversary**

**GROWING THE FINEST FRUIT**





# ESTATE TRANQUILO Y RELÁJATE



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

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

Visítanos en Fruit Logística 2026 | 4-6 Feb | Hall 26 | Stand E-10

**MOVING THE WORLD, TOGETHER.**





# Extremadura Avante estará presente con un stand de representación autonómica

El objetivo de la comunidad autónoma es mostrar la calidad y diversidad de la fruta y verdura de Extremadura

■ VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.  
Extremadura Avante estará presente, con un stand de representación autonómica para la promoción del sector hortofrutícola de Extremadura, en la próxima edición de la Feria Internacional Fruit Logística.

La presencia estratégica comercial en acciones de promoción tiene como fin asegurar la representación de Extremadura en eventos relevantes de carácter internacional, a través de un stand institucional donde se expondrán los valores, recursos, productos y servicios de Extremadura, redundando en la economía e imagen de la región, a nivel nacional e internacional. Para ello se contará con un espacio de exposición representativo de la región con el objetivo de promocionar el sector hortofrutícola extremeño y a Extremadura en su conjunto.

■ OBJETIVOS  
El principal objetivo de la comunidad autónoma es mostrar la calidad y diversidad de la fruta y verdura de Extremadura; en segundo lugar, la internaciona-

## La Junta de Extremadura impulsa acciones para promocionar productos extremeños en eventos internacionales

lización: abrir nuevos mercados y fortalecer los ya existentes; en tercer lugar, el valor añadido; aumentar el conocimiento sobre los atributos saludables de los productos extremeños; y, en cuarto lugar, la conexión sectorial: servir como plataforma para el networking y la generación de oportunidades de negocio para las empresas locales.

### ■ MARCA EXTREMADURA

La Junta de Extremadura organiza acciones comerciales con el objeto de ayudar en la promoción de productos 'made in' Extremadura en eventos internacionales, posicionando en este caso la actividad y calidad de la producción del agro extremeño, relanzando la marca Extremadura y contribuyendo a mejorar la economía regional.

### ■ EXPORTACIÓN 2025

Las exportaciones extremeñas de hortalizas y frutas cayeron un 4,4% en los nueve primeros meses de 2025, con un total de 122.149 toneladas, pero su valor económico creció casi un cuatro por ciento, con un importe global de 212,2 millones de euros.

El descenso conjunto de las exportaciones se produjo como consecuencia de una caída del 8,7% de las ventas al exterior de frutas, principalmente de ciruelas, nectarinas y paraguayas.

De las 99.969 toneladas de frutas exportadas entre enero y septiembre de 2024 se ha pasado a las 91.302 toneladas del mismo periodo de tiempo del presente año.

Por contra, las exportaciones de hortalizas aumentaron un 13,1% empujadas por las ventas de coles, ajos y pimientos, según datos de la Federación Española de Asociaciones de productores Exportadores de Frutas, Hortalizas, Flores y Plantas (Fepex).

En cuanto a las hortalizas, Extremadura vendió al exterior 25.496 toneladas de hortalizas entre enero y septiembre de este año frente a las 22.180 de los nue-



El agro extremeño refuerza su papel como sector clave para la economía regional.

ve primeros meses de 2024, lo que supone un aumento del 13,1%.

Algo más del 40% de dichas exportaciones fueron de coles (10.228 toneladas), seguidas en ventas por ajos (4.794 t), pimiento (3.712 t) y pepino (1.697 t).

En general, las ventas en tonelaje de hortalizas registran incrementos, especialmente de coles, a excepción del pepino, entre los productos con más peso agrario. Por valor económico, las ventas de hortalizas al exterior sumaron 36,6 millones de euros frente a los 34,5 millones de 2024.

El valor de los ajos vendidos alcanzó los 14,8 millones de euros (11 millones en 2024) seguidas de las exportaciones de pimientos (6,2 millones de euros), coles (5,5 millones) y pepinos (5,2 millones). Los valores económicos subieron en coles, pimientos y ajos, pero cayeron en pepinos.

Respecto a las frutas, las ventas extremeñas al mercado exte-

rior cayeron un 8,7% al pasar de las 99.969 a las 91.300 toneladas. Las exportaciones en volumen fueron lideradas por las ventas de ciruelas (31.942 toneladas), unas 5.000 menos que en 2024; seguidas por nectarinas (24.043), unas 4.000 toneladas menos; sandías (5.516), paraguayas (4.650), lo que supone una merma respecto al pasado año (unas 2.000 toneladas), melocotones (4.603) y cerezas y guindas, que pasaron de las cerca de 8.000 a las 9.610 toneladas. Atendiendo al valor de las mismas, las ventas de frutas supusieron 175,6 millones de euros frente a los 169,8 de 2024.

Las ventas de ciruelas alcanzaron los 52,7 millones de euros frente a los 57,9 alcanzados en 2024), nectarinas (38,9 millones de euros), sandías (cuatro millones), paraguayas (9,1 millones) y cerezas y guindas (39,8 millones de euros) frente a los 29,2 millones del pasado año.



Diego Martínez

PRESENTA



UN NUEVO PROYECTO PARA  
SU SECCIÓN DE

**EXÓTICOS**

Y PRESENTARLOS AL MERCADO AÚN

**MÁS FRESCOS,  
MÁS SABROSOS,  
MÁS SANOS**

**dime**

lo que deseas...  
lo tenemos.



MERCABARNA · C/ Longitudinal 5, nº 43 · 08040 Barcelona · Telf. +34 93 262 01 21 · [www.diegomartinez.com](http://www.diegomartinez.com)





## Agricultura sostenible



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

✉ [ribercamp@ribercamp.com](mailto:ribercamp@ribercamp.com)

[www.ribercamp.com](http://www.ribercamp.com)





En esta nueva edición, Citrosol contará con stand propio, reafirmando su compromiso con Fruit Logística como punto de encuentro estratégico. / CITROSOL

# Citrosol marca el camino de la postcosecha de aguacate en Fruit Logística 2026

La empresa valenciana mostrará en Berlín soluciones “cero residuos” para cítricos, IV gama, aguacate y otros cultivos, y refuerza su apuesta por esta feria con stand propio y la participación técnica en el foro Insights Stage

## ► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Citrosol, compañía líder en el desarrollo y comercialización de tecnologías y soluciones postcosecha para frutas y hortalizas, participará un año más en Fruit Logística 2026, que se celebrará del 4 al 6 de febrero en Berlín, donde presentará dos grandes propuestas en la gestión postcosecha del aguacate.

En esta nueva edición, Citrosol contará con stand propio, reafirmando su compromiso con Fruit Logística como punto de encuentro estratégico para la innovación, los clientes y los mercados internacionales. La compañía estará ubicada en el hall 18 – stand A-25, dentro del pabellón Mediterranean Europe, con una superficie de 56 m<sup>2</sup> y acceso por la entrada norte (halls 18-24).

## ■ LA CONSERVACIÓN DEL AGUACATE

Citrosol pondrá el foco en esta cita en la conservación del aguacate presentando dos soluciones innovadoras que permiten extender de forma notable la vida

comercial del fruto, mejorar su calidad y reducir pérdidas en toda la cadena de suministro:

**Citroicide® Avo System:** Sistema orgánico de lavado higiénico diseñado para el control eficaz del moho peduncular y la mejora de la seguridad alimentaria en aguacate. Con eficacias superiores al 90%, se posiciona como una alternativa sostenible frente a los fungicidas, sin dejar residuos y con certificación para agricultura ecológica.

**PlantSeal® Tropicals:** Recubrimiento vegetal que protege el aguacate frente a la deshidratación y el daño por frío durante almacenamiento y transporte, reduciendo hasta un 84% el pardeamiento interno y alargando la vida en anaquel. Certificado con el sello vegano V-Label, contribuye a disminuir reclamaciones y desperdicio alimentario.

## ■ PONENCIA TÉCNICA EN EL INSIGHTS STAGE

Estas soluciones serán protagonistas en la conferencia “Technologies to reduce food losses in avocados” (Insights Stage, 4



Citroicide® Avo System y PlantSeal® Tropicals son dos productos de Citrosol que permiten extender de forma notable la vida comercial del aguacate. / ARCHIVO

de febrero, 12:30h, F60, hall 21), donde Citrosol ofrecerá una visión completa sobre cómo la innovación aplicada puede transformar la gestión postcosecha del aguacate. Durante la ponencia, se presentarán resultados industriales reales obtenidos en centrales de exportación en Perú, que demuestran la eficacia del Citroicide® Avo System en condiciones comerciales. Además, se compartirán ensayos independientes realizados por el IVIA,

que avalan el impacto positivo de PlantSeal® Tropicals en la reducción del daño por frío y la prolongación de la vida en anaquel.

## ■ INNOVACIÓN POSTCOSECHA

Además, en Fruit Logística 2026, Citrosol mostrará el GREEN-FOG-AS, un tratamiento fumígeno que se puede aplicar en cámaras y contenedores, altamente eficaz contra varios tipos de hongos que causan pudrición y moho peduncular en frutas y

hortalizas, reduciendo las reclamaciones comerciales. Su principio activo es un compuesto de química verde, aprobado para el tratamiento de cítricos en la UE y considerado sustancia GRAS en la FDA americana.

Junto a esta propuesta, la compañía presentará los avances en los Sistemas Citroicide®, sistemas de lavado y desinfección integrales diseñados *ad hoc* para diferentes tipos de frutas y hortalizas, incluyendo la IV gama, para garantizar un lavado seguro y sostenible de frutas y hortalizas mínimamente procesadas, esto radica en una disminución de los podridos y en una mejora radical de la seguridad alimentaria, reduciendo de manera considerable las reclamaciones.

Estas soluciones evitan la contaminación cruzada, aseguran la trazabilidad completa del proceso y permiten reciclar el agua de lavado de forma higiénica, reduciendo el consumo y sin generar subproductos dañinos, lo que refuerza tanto la seguridad alimentaria como la sostenibilidad de las centrales hortofrutícolas. Con estas soluciones, Citrosol reafirma su compromiso con la innovación aplicada a la postcosecha, ofreciendo a sus clientes herramientas que aportan mayor control, eficiencia, sostenibilidad y tranquilidad en cada etapa del proceso.

## ■ APUESTA POR LOS MERCADOS INTERNACIONALES

Para Citrosol, todos los mercados son estratégicos, y la compañía trabaja de forma constante para consolidarlos y seguir creciendo. En este sentido, los países con producciones hortofrutícolas en plena expansión representan un alto potencial para el desarrollo futuro de sus tecnologías, que aportan un valor diferencial no solo en el mercado mundial de los cítricos, sino también en otros cultivos en los que la empresa lleva años desarrollando soluciones, como los frutos tropicales o la fruta de hueso.

Para reforzar esta posición líder en el mercado postcosecha, durante los tres días de feria, Citrosol desplazará a un equipo de 16 profesionales para ofrecer atención personalizada a clientes y visitantes, mostrando de primera mano cómo sus soluciones contribuyen a reducir mermas, mejorar la seguridad alimentaria y optimizar recursos. Además, la compañía contará con la presencia de sus distribuidores de Tailandia, India y Turquía, con quienes compartirá tres jornadas intensas de reuniones y actividades comerciales. Todo ello, en el hall 18 – stand A-25 de Fruit Logística 2026.



[www.sandoclementine.com](http://www.sandoclementine.com)

No podrás comer solo una...

**Sando**  
Clementine



# \* gustavoferrada

*maestros en tradición*

somos  
*food.*  
somos  
*service*

Visit us at the  
**FRUIT**  
**LOGISTICA**  
Hall 11.2/B01-08

Avd. Nules 92 · 12530 · Burriana · Castellón · España · +34 964 577 130

[www.gfuniongrupo.com](http://www.gfuniongrupo.com)

**gf**union



# Anecoop estrecha sus vínculos con los mercados europeos

El grupo cooperativo pone el foco en el diálogo comercial con sus principales destinos de exportación y presenta en Fruit Logistica el crecimiento de su gama de naranjas rojas Red Bouquet, en un ejercicio marcado por su 50 aniversario

## ► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La presencia de Anecoop en Fruit Logistica 2026 responde a una clara voluntad de reforzar la relación con sus clientes europeos en uno de los principales escaparates hortofrutícolas internacionales. Berlín, en pleno centro de Europa occidental y mercado clave para la cooperativa, se convierte así en un punto de encuentro estratégico en un ejercicio marcado por el 50 aniversario de la entidad.

En este contexto, Anecoop aprovecha su participación en la feria para mostrar la evolución de su oferta hortofrutícola y consolidar su posicionamiento como referente en innovación y calidad en los mercados europeos. Entre los productos de plena temporada que protagonizan su presencia destaca la gama de naranjas rojas mejoradas Red Bouquet, cuya disponibilidad crece esta campaña gracias a la buena acogida que ha tenido el proyecto tanto entre agricultores socios como entre clientes.

La cooperativa prevé alcanzar un volumen cercano a las 4.000 toneladas comerciales de estas



Anecoop prevé alcanzar un volumen cercano a las 4.000 toneladas comerciales de estas naranjas pigmentadas. / ANECOOP

naranjas pigmentadas, caracterizadas por su intenso color, su perfil organoléptico diferenciado y sus beneficios nutricionales. Se trata de naranjas mejoradas porque el desarrollo de esta línea se ha basado en la adaptación precisa entre variedades y zonas

de producción, un aspecto clave en el caso de las naranjas rojas (pigmentadas), cuyo cultivo exige condiciones agroclimáticas muy concretas.

El proyecto Red Bouquet se inició en el campo de experiencias que Anecoop gestiona en

Museros (Valencia), con el objetivo de recuperar variedades históricas tradicionalmente cultivadas en la Comunitat Valenciana e incorporar otras complementarias, reforzando así su programa comercial de cítricos. Dentro de esta gama, la variedad con mayor

Berlín es un punto de encuentro estratégico en un ejercicio marcado por el 50 aniversario de la entidad

crecimiento es la Ippolito, que se completa con volúmenes más reducidos de Tarocco Rosso, Moro y Sanguinelli.

Además del crecimiento productivo, la cooperativa sigue avanzando en la puesta en valor de los atributos saludables de estas variedades. En el marco de su colaboración con la Universidad Complutense de Madrid, Anecoop ha obtenido nuevos datos que avalan las propiedades nutricionales de las naranjas rojas que integran la gama Red Bouquet.

Los resultados del estudio indican que, en consumo en fresco, pueden considerarse “fuente de ácido fólico” tomando como referencia 100 gramos de producto. En el caso del consumo en forma de zumo, a partir de una ingesta mínima de 150 mililitros, estas naranjas alcanzan la calificación de “alto contenido en ácido fólico”, al duplicar el valor requerido para ser consideradas fuente de este nutriente.

El ácido fólico desempeña un papel esencial en distintos procesos del organismo, como la función psicológica normal, la formación de células sanguíneas, la división celular o el crecimiento de los tejidos maternos durante el embarazo, además de contribuir a reducir el cansancio y la fatiga.

## ELIGE SOSTENIBILIDAD ELIGE ENVASES DE MADERA



100% Reciclable y biodegradable



Reduce la huella de carbono



Huella hídrica mínima

#thepackagingofthefuture



**FEDEMCO®**



#ProduciendoConSeguridad



producción propia, sostenible, responsable, innovadora



canso

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

Avda. Coop. Verge del Oreto, 1

46250 L'ALCÚDIA (Valencia) Spain

Tel. +34 962 540 566 · [info@cansocoopv.es](mailto:info@cansocoopv.es)

[www.cansocoopv.es](http://www.cansocoopv.es)



# Los envases de madera contarán con una Declaración Ambiental de Producto

► EMILIO J. PÉREZ (\*)

En 2026 la economía circular dejará de ser una aspiración estratégica para convertirse en una exigencia operativa en la Unión Europea. La Comisión Europea ha señalado ese año como punto de inflexión para consolidar un nuevo modelo productivo que reduzca la dependencia de materias primas, refuerce la competitividad industrial y acelere la descarbonización.

Este nuevo marco sitúa a los envases en el centro de la estrategia climática europea. Y, aunque buena parte del debate público se ha centrado en la reutilización, la Comisión también ha subrayado la necesidad de evaluar cada solución desde un enfoque técnico y basado en datos. En ese contexto, los envases de madera de un solo uso, ampliamente empleados en la exportación de frutas y hortalizas frescas, muestran un desempeño ambiental especialmente favorable cuando se analizan mediante Análisis de Ciclo de Vida (ACV).

El ACV permite evaluar de forma objetiva los impactos ambientales de un envase desde la obtención de la materia prima hasta su final de vida. En el caso de los envases hortofrutícolas de madera —cajas ligeras y específicas para un solo viaje— los resultados son claros: se trata de soluciones fabricadas a partir de un material renovable, procedente de subproductos del aserrado o de bosques gestionados de forma sostenible. A diferencia de los materiales de origen fósil, la madera no introduce carbono nuevo en la atmósfera y actúa como almacén temporal de CO<sub>2</sub> durante toda su vida útil.



Los envases de madera de un solo uso destacan por su ligereza, resistencia y capacidad de ventilación, factores críticos para la conservación del producto fresco, y menores pérdidas de producto implican menos desperdicio alimentario. / FEDEMCO

**“Los envases de madera son aliados de la estrategia europea de economía circular, habiendo demostrado un mejor desempeño ambiental en su ciclo de vida”**

Además, el carácter de un solo uso no implica, en este caso, un peor comportamiento ambiental. Al contrario: en los flujos de exportación hortofrutícola, donde los envíos son de larga distancia, con múltiples destinos y sin retorno logístico viable, los envases reutilizables suelen generar mayores impactos asociados a la logística inversa, el lavado, la clasificación y el transporte en vacío. El ACV demuestra que, en estos escenarios, los envases de

madera de un solo uso superan en todos los parámetros ambientales a alternativas más pesadas o fabricadas con materiales no renovables.

Una vez utilizados, estos envases se reciclan mayoritariamente en tablero aglomerado o pueden ser valorizados energéticamente, sustituyendo combustibles fósiles y cerrando el ciclo del carbono. El PPWR reconoce explícitamente el valor de los envases de madera, fabricados con materia-

les reciclables y procedentes de fuentes renovables, y les otorga un plazo diferenciado para poder integrarlos en sistemas de recogida eficaces antes de 2035.

La cadena logística y de distribución hortofrutícola refuerza este balance positivo. Los envases de madera de un solo uso destacan por su ligereza, resistencia y capacidad de ventilación, factores críticos para la conservación del producto fresco. Menores pérdidas de producto implican menos desperdicio alimentario, uno de los impactos ambientales más relevantes y a menudo invisibles del sistema agroalimentario. Evitar que una fruta o una hortaliza se estropee tiene un efecto climático muy superior al impacto del

propio envase. En este contexto de creciente exigencia regulatoria y demanda de transparencia ambiental, Fedemco lanzará en 2026 un proyecto sectorial que permitirá a sus empresas asociadas disponer de una Declaración Ambiental de Producto (EPD-Environmental Product Declaration) basada en el ACV del envase de madera. Esta iniciativa dotará al sector de una herramienta objetiva, verificada y comparable para demostrar su desempeño ambiental ante clientes, distribuidores y administraciones públicas.

La EPD se convierte así en una clara ventaja competitiva: facilita el acceso a cadenas de distribución que exigen información ambiental contrastada, refuerza la posición de las empresas en procesos de compra pública verde y anticipa el cumplimiento de las futuras exigencias regulatorias europeas.

Este proyecto aspira a contar con el apoyo de la Generalitat Valenciana, a través del programa de ayudas INENTI dirigido a asociaciones sectoriales, en el marco de la Estrategia de Reindustrialización 2024-2028. Su objetivo es reforzar la competitividad industrial del sector del envase de madera, impulsar la innovación ambiental y facilitar la adaptación de las pymes al nuevo contexto europeo.

En definitiva, 2026 marcará el paso de la economía circular declarativa a la economía circular basada en datos. Para el sector hortofrutícola y sus cadenas de distribución, los envases de madera de un solo uso son la solución más sostenible. Evaluados con rigor mediante el ACV, integrados en sistemas de reciclaje consolidados y alineados con la realidad logística de la exportación, estos envases demuestran que sostenibilidad y eficiencia pueden ir de la mano.

Para Europa, reconocer y apoyar estas soluciones será clave para avanzar hacia una descarbonización efectiva, competitiva y basada en evidencias científicas.

(\*) Director de Fedemco

## AgroFresh celebrará su evento Xperience 2026 en la antesala de Fruit Logística

La firma postcosecha organiza en la capital alemana un evento para la cadena de valor hortofrutícola

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

AgroFresh reunirá a representantes del sector hortofrutícola europeo el próximo 3 de febrero de 2026, víspera de la inauguración de Fruit Logística 2026, en el Centro de Congresos de Berlín (BCC).

La compañía ha anunciado la celebración de AgroFresh Xperience Berlin 2026, un encuentro “concebido para analizar los retos y oportunidades que marcarán el futuro de los productos frescos en la región EMEA”.

El evento, bajo el lema “Shaping the Future of Fresh in EMEA” (“Dando forma al futuro de los productos frescos en EMEA”), abrirá sus puertas a

**La edición de Berlín será su evento insignia, con el objetivo de conectar ciencia, innovación y liderazgo comercial para impulsar la evolución del sector de los productos frescos**

partir de las 16:00 h con la inscripción y un café de bienvenida. Las sesiones de trabajo se desarrollarán entre las 16:30 h y las 19:30 h, seguidas de una cena de networking en el espa-

cio Innovation Showroom hasta las 21:00 h.

### ■ TENDENCIAS, CIENCIA E INNOVACIÓN

La agenda incluye intervenciones de organizaciones de referencia en la cadena de valor hortofrutícola:

- AgroFresh: bienvenida y presentación del marco estratégico.
- Rabobank: perspectivas para los productos frescos en EMEA 2026-2027.
- Driscoll's: cómo las preferencias del consumidor están impulsando la innovación en el sector.
- AgroFresh: inteligencia digital aplicada a la frescura,



desde el campo hasta las decisiones de exportación.

- Omega Center: la ciencia que da forma a la calidad, con foco en química, sensorialidad y conocimiento predictivo.

El programa culminará con una mesa redonda titulada “El futuro de la frescura: cómo se adaptará la cadena de valor en los próximos cinco años”, moderada por McKinsey.

### ■ COLABORACIÓN EN EMEA

AgroFresh destaca que la serie AgroFresh Xperience se ha consolidado como “una plataforma de intercambio de conocimiento y colaboración en la región EMEA”. La edición de Berlín será su evento insignia, con el objetivo de conectar ciencia, innovación y liderazgo comercial para impulsar la evolución del sector de los productos frescos.





DESDE 1922

**BOLLO**

Quédate  
con lo bueno.



# La innovación marca el rumbo del sector con los FLIA 2026

Los premios más prestigiosos de la industria mundial de frutas y hortalizas celebran su vigésimo aniversario reconociendo las ideas y tecnologías que transforman toda la cadena de suministro

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El comercio internacional de fruta se enfrenta a decisiones cruciales y las respuestas a estas provienen de la capacidad de innovación del propio sector. Los productos y tecnologías que crean valor añadido, entusiasman a los consumidores y replantean la creación de valor están cobrando protagonismo. En este contexto, desde hace dos décadas, los Fruit Logistica Innovation Award (FLIA) se han consolidado como el principal termómetro de la innovación en el sector hortofrutícola a escala internacional. Estos galardones distinguen aquellas soluciones que aportan un valor diferencial a lo largo de toda la cadena de suministro, desde la producción en campo hasta el punto de venta, y ofrecen a sus ganadores una proyección global ante profesionales, medios especializados y compradores de todo el mundo.

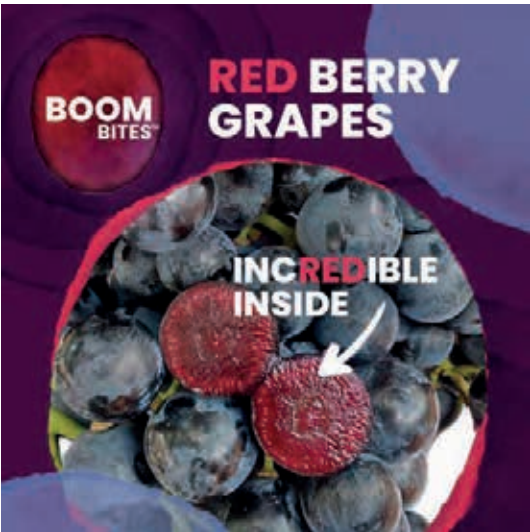
Messe Berlin GmbH y Fruitnet Media International GmbH entregarán, por vigésima, vez estos premios considerados los más prestigiosos del negocio de productos frescos. El certamen reconoce las innovaciones más destacadas en dos grandes categorías: *Fresh Produce*, que engloba nuevos productos, variedades o conceptos en frutas y hortalizas frescas, y *Technology*, centrada en procesos técnicos, servicios o sistemas que impulsan el desarrollo del sector.

El proceso de selección combina el criterio experto y la participación directa del mercado. Un jurado independiente de especialistas del sector es el encargado de nominar a los finalistas. Después, durante la feria, los visitantes profesionales podrán conocer todas las innovaciones seleccionadas en un espacio específico y votar en directo por sus favoritas.

Los proyectos que obtengan más votos serán proclamados ganadores en la ceremonia oficial del 6 de febrero de 2026. Además, los finalistas del área tecnológica formarán parte del *FLIA Technology Tour*, una visita guiada que permite descubrir de primera mano las soluciones más avanzadas presentadas en esta edición y tomar el pulso a las tendencias que marcarán el futuro del sector.

(Pasa a la página 22)

## Boombites™ Fresh Produce



Boombites™ Red Berry Grapes de Bloom Fresh marcan un hito en la categoría de uva de mesa. Su sabor dulce y refrescante se combina con un rasgo único: la pulpa roja en su interior. Este resultado es fruto de más de diez años de mejora genética natural, cruzando las mejores uvas de mesa con variedades de uva tinta utilizadas en la viticultura. Además, estas uvas son una fuente natural de antocianinas y resveratrol, polifenoles conocidos por sus propiedades antioxidantes y antiinflamatorias. Desde su lanzamiento internacional en 2025, Boombites™ se ha consolidado como una opción innovadora dentro del snacking saludable, captando la atención del mercado y de los consumidores.

## Pompur Fresh Produce



Pompur se presenta como la primera marca de manzana del mundo certificada por ECARF, ofreciendo a millones de personas con alergia a la proteína de la manzana la posibilidad de disfrutar de esta fruta por primera vez. La innovación incluye dos variedades que combinan seguridad para alérgicos con un sabor dulce y fresco. Cada fruta ha sido sometida a estrictos controles de calidad, garantizando un producto fiable. Esta propuesta representa un avance relevante para el mercado de frutas, al integrar accesibilidad, calidad y seguridad. Desde su lanzamiento, Pompur ha atraído la atención tanto de consumidores como de distribuidores interesados en soluciones alimentarias inclusivas.

## Popits™ Fresh Produce



Popits™ revoluciona el concepto de pepino para el *snacking* saludable. De apenas 4-5 centímetros, este pequeño fruto combina un dulzor superior en +1° Brix, una textura extra crujiente y una uniformidad prácticamente perfecta en cada fruto. Su cultivo sostenible permite altos rendimientos de producción al tiempo que minimiza el desperdicio, beneficiando tanto a productores como a consumidores. Cada bocado ofrece una experiencia fresca y consistente, adaptándose a las nuevas demandas de conveniencia y sabor. Desde su lanzamiento, Popits™ ha destacado como un producto innovador capaz de transformar la categoría del pepino y marcar tendencias en el mercado global de snacks hortofrutícolas.

## Sapori | Finest Selection Fresh Produce



Sapori representa una selección cuidadosamente elegida de mini tomates cherry de alta gama. La nueva marca premium de Wim Peters Kwekerijen destaca por su calidad superior y elegancia, ofreciendo una experiencia culinaria de alto valor añadido y diferenciada. Esta presentación de 1,5 kg combina tomates en tonos marfil, negro y verde, cada uno con un sabor intenso y distintivo. Los frutos sorprenden por su textura firme y su riqueza aromática, así como por los colores excepcionales que aportan sofisticación a cualquier plato. Sapori se consolida como una propuesta innovadora para chefs, consumidores exigentes y distribuidores que buscan productos frescos con identidad, sabor y atractivo visual.

## Tribelli Seedless Fresh Produce



Tribelli Seedless representa una nueva generación de mini pimientos cónicos dulces, pensados para el *snacking* saludable. Su principal innovación: ¡no tienen semillas! Esto permite disfrutarlos sin preparación ni desperdicio, ofreciendo un bocado crujiente y sabroso en cualquier momento. Disponibles durante todo el año, estos pimientos mantienen una calidad constante gracias a la colaboración con productores profesionales en toda Europa. Tribelli Seedless combina conveniencia, sabor y textura, convirtiéndose en una propuesta atractiva tanto para consumidores como para distribuidores. Al mismo tiempo, impulsa el crecimiento de la categoría de pimientos frescos al ofrecer un producto innovador, fácil de consumir y visualmente atractivo.



NUEVOS PRODUCTOS  
DIQESÍ SABOR DEL AÑO 2026



# SABORES QUE CONOCES, COMO NO TE LOS ESPERAS.





## AURA SC

Technology



AURA SC es una solución de monitorización y predicción de plagas de última generación que automatiza por completo la gestión de cultivos, creada por Trapview Group con sede en Eslovenia. Este sistema combina trampas con luz UV y un mecanismo de autolimpieza activado por inteligencia artificial, ofreciendo un seguimiento continuo y en tiempo real de las múltiples especies de insectos que rondan las explotaciones agrarias. Integrada con la aplicación digital Trapview, la herramienta convierte los datos en previsiones precisas, ayudando a los agricultores a reducir la mano de obra, minimizar el uso de insecticidas y tomar decisiones más inteligentes y sostenibles en cuanto a la gestión de las plagas. Con presencia en más de 50 países, AURA SC permite planificar tratamientos con exactitud, garantizar la calidad del producto y fomentar prácticas agrícolas responsables. Su innovación tecnológica no solo facilita la producción de alimentos de alto rendimiento, sino que también aporta trazabilidad, eficiencia y sostenibilidad a toda la cadena hortofrutícola.

## Compack Packaging

Technology



En Bélgica, la empresa Compack ha desarrollado Compack Packaging, que transforma los residuos de cultivo de champiñones en soluciones de embalaje circular, utilizando exactamente el material sobre el que crecieron los hongos. Este innovador sistema es completamente libre de plásticos y de compuestos PFAS, además de ser compostable, reciclable y compatible con la normativa europea PPWR. En comparación con los envases de fibra tradicionales y más habituales en el sector hortofrutícola, utiliza menos papel, reduciendo el impacto ambiental sin comprometer la funcionalidad ni la protección del producto. En este sentido, su diseño sostenible responde a la creciente demanda de alternativas ecológicas en la cadena hortofrutícola y ofrece a tanto a los productores como a la distribución una opción responsable y eficiente para el empaque de sus alimentos. Con esta propuesta, Compack Packaging demuestra que es posible combinar innovación, economía circular y reducción de residuos en soluciones prácticas y listas para el mercado global.

## L50 Drone

Technology



El L50 Drone marca un hito en la agricultura de precisión, siendo el primer dron de pulverización agrícola de 50 litros basado en tecnología Lidar diseñado y fabricado en Europa. Esta herramienta se ha creado en el seno de la empresa húngara ABZ Innovation Ltd. Así, equipado con el sistema ABZ Sense, el L50 Drone ofrece precisión automatizada y seguimiento inteligente del terreno, optimizando cada vuelo. Su rendimiento permite cubrir hasta 24 hectáreas por hora con un tiempo de vuelo un 30% mayor que modelos anteriores, garantizando, además, eficiencia y productividad, dos recursos muy valiosos en el sector hortofrutícola. Esta innovación no solo aumenta la capacidad de trabajo de los agricultores, sino que también contribuye a un uso más sostenible de recursos y productos fitosanitarios. De este modo, se puede afirmar que el L50 Drone combina tecnología avanzada, fiabilidad y facilidad de uso —apto para cualquier productor— estableciendo un nuevo estándar para la agricultura moderna y sostenible en toda Europa.

(Viene de la página 20)

## High-Speed Grafter

Technology



El High-Speed Grafter de TTA-ISO redefine los estándares de la injertación automatizada, realizando cortes precisos por encima de los cotiledones. Gracias a la combinación de visión avanzada, inteligencia artificial y un sistema de carrusel, asegura un alineamiento perfecto entre vástago y patrón en cada operación. Esta innovación convierte una de las tareas más delicadas de la horticultura en un proceso eficiente, higiénico y repetible, reduciendo de forma notable la necesidad de mano de obra especializada. Con esta herramienta, los productores pueden aumentar la productividad y mantener la uniformidad de los cultivos sin comprometer la calidad de la producción. De esta manera, este avance tecnológico representa un cambio de paradigma en la propagación de plantas, estableciendo un nuevo referente en precisión, automatización y sostenibilidad dentro de los invernaderos modernos.

## The Solar Solution for Light Loving Crops

Technology



Voltiris presenta una innovadora solución solar diseñada específicamente para cultivos que requieren alta radiación luminica en invernaderos. Sus módulos de filtrado solar transmiten la luz PAR completa, un tipo de luz que es esencial para un crecimiento robusto de las plantas con el fin de obtener rendimientos elevados, mientras filtran la radiación infrarroja cercana (NIR) y la convierten en electricidad renovable. La tecnología ofrece hasta 435 kWp por hectárea, generando alrededor de 400 MWh anuales, y mantiene las plantas hasta 5 °C más frescas en períodos de alta radiación solar. Esta reducción del estrés térmico mejora la calidad de los frutos y aumenta la productividad general del invernadero. La propuesta de Voltiris combina sostenibilidad, eficiencia energética y mejora de cultivos, posicionándose como un referente en innovación tecnológica para la horticultura moderna.

### ■ GANADORES FLIA 2025 Y FLIA TECHNOLOGY 2025

El año pasado, los Fruit Logistica Innovation Award 2025 reconoció dos propuestas que marcaron un antes y un después en el sector hortofrutícola, demostrando cómo la creatividad y la tecnología se unen para transformar la producción y el consumo de frutas y hortalizas.

En la categoría *Fresh Produce*, el gran protagonista fue Onix™ de AMFRESH Spain Citrus, la naranja española que ha conquistado al mercado premium con su combinación de belleza, sabor y sostenibilidad. Cultivada en España y con una vida útil especialmente larga, Onix™ ha sido presentada como una “maravilla de cítricos sostenibles”, consolidando a España como referente en innovación hortofrutícola a nivel internacional.

En la categoría *Technology*, el premio recayó en Crop-timus™ de Fermata Technology, una plataforma de análisis de imágenes diseñada para la detección temprana de enfermedades y plagas en invernaderos.



Onix™ de AMFRESH Spain Citrus, ganador del FLIA Fresh Produce 2025.



Croptimus™ de Fermata Technology, ganador del FLIA Technology 2025.



OS PRESENTAMOS

# HAVVA Y SIGAL

LAS HERMANAS DE LA ORRI

YO SOY  
LA EXITOSA  
-ORRI-



YO ESTOY  
MÁS BUENA  
QUE TÚ  
-SIGAL-



¿PERDONA?,  
YO SIEMPRE  
LLEGO LA  
PRIMERA  
-HAVVA-



**ORRI: "¡CHICAS, NO NOS PELEEMOS! LO IMPORTANTE ES QUE JUNTAS CUBRIMOS TODA LA TEMPORADA DE MANDARINA CON CALIDAD PREMIUM".**

Las nuevas variedades de mandarina del Proyecto Volcani, HAVVA y SIGAL, llegan para complementar el calendario de ORRI desde noviembre hasta febrero, ofreciendo una alternativa premium de altísima calidad que soluciona los principales problemas de otras variedades como el sabor, bufado, pixat, falta de firmeza, dificultad de pelado, presencia de semillas y susceptibilidad a Alternaria.

Apuesta por lo seguro: complementa tu calendario con las variedades de la familia ORRI y asegura tu licencia hoy.

Más información: [info@genesisfreshglobal.com](mailto:info@genesisfreshglobal.com)



DAVID ALBA / CEO de Genesis Fresh

# “La innovación varietal es la herramienta más importante para desarrollar soluciones de cara a los grandes retos del sector citrícola”

*Las nuevas variedades protegidas son fruto de años de trabajo e investigación. Los resultados de la innovación en mayúsculas se hacen patentes cuando el productor, el mercado y el consumidor acogen una mandarina y la ponen en la lista de sus favoritas. Havva y Sigal, hermanas de la exitosa Orri, vienen a cubrir ventanas de comercialización en momentos clave respondiendo a las necesidades de todos los eslabones de la cadena según nos explica David Alba, CEO de Genesis Fresh.*

► RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

**Valencia Fruits.** Las novedades en variedades vegetales requieren de años de investigación. Entre las más recientes destacan Havva y Sigal, ¿qué nos puede comentar acerca del proceso de I+D que dio lugar a estas variedades?

**David Alba.** Estas variedades se han obtenido en uno de los programas de mejora genética de cítricos de mayor prestigio internacional, el Volcani Institute, tras muchas décadas de investigación. El objetivo del programa siempre fue obtener nuevas mandarinas de perfil premium, partiendo de la genética privilegiada de la exitosa mandarina Orri y buscando ventanas comerciales más tempranas y tardías para ampliar su ciclo, además de optimizar atributos como el color, la facilidad de pelado y la ausencia de semillas.

Havva y Sigal son variedades hermanas, hijas del mismo cruce, que comparten parental directo con la mandarina Orri.

**VF.** ¿Por qué es tan importante el calendario de una variedad de mandarina? ¿Qué implicaciones tiene en el mercado?

**DA.** La ventana comercial de cualquier nueva variedad de mandarina es, sin duda, uno de los factores más determinantes para que el agricultor la adopte y esta tenga aceptación o “hueco” en el mercado.

Esto es así porque, a nivel agronómico, los agricultores cada vez encuentran más dificultades para producir algunas variedades tradicionales, que no están adaptadas al cambio



Las nuevas variedades de Genesis Fresh ya están implantadas, cultivadas y en fase comercial en grandes fincas de las principales zonas citricolas nacionales. / GF

climático, en ciertos períodos del año. Sin embargo, si disponen de variedades más resilientes y de buena calidad en otras ventanas comerciales de la campaña. Por ello, las nuevas variedades cuyo período de recolección coincide con las ventanas problemáticas y que mejoran sustancialmente las prestaciones para el agricultor, tienen lógicamente mayores posibilidades de que este las desee cultivar en sustitución de otras variedades que ya no le funcionan.

**“La ventana comercial de cualquier nueva variedad de mandarina es, sin duda, uno de los factores más determinantes para que el agricultor la adopte y esta tenga aceptación o ‘hueco’ en el mercado”**

**“En Genesis Fresh, la gran oportunidad de mejora la vemos en el hueco entre mediados de noviembre y finales de enero, así como en la ventana más tardía de mediados de abril a junio”**

Y desde el punto de vista del mercado, ocurre lo mismo. El consumidor y, por tanto, la gran distribución, exigen una oferta de calidad estable y consistente, pero sabemos que hay períodos del año en los que esto es mucho más complicado de conseguir, por lo que es en esas ventanas donde existe mayor oportunidad de mejora varietal.

Nuestra visión, en concreto, es que el mercado tiende a saturarse con mandarina del hemisferio sur hasta el inicio o mediados de noviembre, con buena calidad y a precios muy competitivos. Y desde febrero hasta abril, ya existe en España una oferta generalmente sólida y de buena calidad, con variedades rentables para el agricultor. Por tanto, la gran oportunidad de mejora la vemos en el hueco entre mediados de noviembre y finales de enero, así como en la ventana más tardía de mediados de abril a junio, aunque no sean, por supuesto, las únicas oportunidades.

**VF.** Además del calendario, una fruta ha de gustar para tener éxito, ¿qué cualidades destacan en Havva y Sigal?

**DA.** Estas variedades destacan por su forma chata, buen calibre, color excepcional, facilidad de pelado y desgajado, textura, alto contenido en zumo, ausencia de semillas y, por supuesto, su sabor único con notas sensoriales que recuerdan a la mandarina Orri. Además, destacan por sus



Havva y Sigal son variedades hermanas, hijas del mismo cruce, que comparten parental directo con la mandarina Orri. / GENESIS FRESH





Los productores destacan de estas variedades su productividad, su calibre excepcional incluso con elevada carga por árbol, y la calidad final en firmeza, color, pelado y sabor. / GENESIS FRESH

pieles resistentes, gran firmeza y buena vida útil, algo cada vez más importante para los mercados y el consumidor.

**VF.** *La prueba de fuego en este tipo de desarrollos es el desarrollo en campo. Están en un proceso de visita a productores, ¿qué les cuentan?*

**DA.** Hemos organizado un macrotour por las zonas cítricas más importantes del país para mostrar grandes fincas de nuestras nuevas variedades, ya en fase comercial, cultivadas por empresas de producción y comercios exportadores que son grandes referentes del sector en España.

Lejos de limitarnos a pequeños campos experimentales o probaturas aisladas que pueden no ser representativas, hemos querido organizar múltiples visitas por toda la geografía cítrica para que los productores interesados hablen directamente con los productores que ya tienen experiencia con estas nuevas variedades, desde Cataluña a Andalucía, pasando por la Comunidad Valenciana y la Región de Murcia.

Esta interacción directa entre agricultores, técnicos y consultores expertos ha sido muy enriquecedora para todos y la hemos disfrutado muchísimo, pudiendo profundizar en aspectos como las diferencias encontradas según las distintas condiciones edafoclimáticas y los patrones utilizados, así como las recomendaciones de cultivo y manejo agronómico en base a una experiencia real de varios años.

**“Se hace más necesario que nunca una mejora genética de precisión que contribuya a aportar soluciones, superar las amenazas y diferenciar nuestra oferta”**

El feedback que estamos recibiendo es enormemente satisfactorio y los productores han destacado especialmente las altas productividades que han visto pese a ser variedades prácticamente estériles sin semillas; el calibre excepcional, pese a la gran cantidad de piezas por árbol; y, por supuesto, la calidad de la fruta a nivel de firmeza, color, facilidad de pelado, ausencia de semillas y sabor. Todo esto adquiere mayor relevancia porque la mayoría de los productores ya vieron estas mismas fincas un año antes, pudiendo confirmar su regularidad productiva, entre otras características esenciales

como la resistencia genética a la Alternaria o la resiliencia muy superior de estas variedades a las condiciones climáticas tan adversas que estamos teniendo este año.

**VF.** *¿Siguen en el proceso de desarrollo de nuevas variedades? ¿Es la investigación el centro de la labor de Genesis Fresh?*

**DA.** Sí, por supuesto. Llevamos décadas invirtiendo en la mejora genética de cítricos, entre otras especies, y lejos de parar estamos multiplicando exponencialmente estas inversiones estratégicas. La innovación es nuestro ADN y, a nuestro entender, es la herramienta más importante y valiosa que tenemos para desarrollar soluciones a los grandes retos que afronta el sector. Desde los crecientes costes de producción, competencia de terceros países y menor disponibilidad de mano de obra, pasando por la merma productiva y la presión de nuevas plagas y enfermedades, el cambio climático o los requisitos cada vez más exigentes del mercado, se hace más necesario que nunca una mejora genética de precisión que contribuya a aportar soluciones, superar las amenazas y diferenciar nuestra oferta.

## Empresas y comercios de referencia apuestan por Havva y Sigal

“Desde Fontestad, hemos hecho una fuerte apuesta por la variedad Havva y planeamos seguir creciendo con ella, pues el mercado nos demanda mandarinas alternativas a las tradicionales Clemenules y Clemenvillas durante el mes de diciembre y parte de enero. Havva nos aporta un gran rendimiento en el campo, sin preocuparnos por las semillas o la alternaria, y una fruta de gran calidad para el consumidor, fácil de pelar y muy atractiva”.

“Desde Detera, estamos encantados con la variedad Sigal y gratamente sorprendidos por su comportamiento bajo malla, donde hemos visto excelente productividad, calibre y una calidad de fruta excepcional, por su color, facilidad de pelado, ausencia de semillas y sabor único”.

“Desde MECIT (Modernas Explotaciones Cítricas), hemos hecho una gran apuesta por las variedades Havva y Sigal, entre otras excelentes mandarinas del programa Volcani que gestiona Genesis Fresh. Fuimos los primeros en invertir en grandes explotaciones de Havva porque vimos desde el primer momento su altísima productividad y demás bondades agronómicas, su gran calidad y la

ventana estratégica que ocupa en el calendario de recolección. En cuanto a Sigal, es hermana de Havva y por tanto muy similar, pero un mes más tardía. Para nosotros, en enero no hay otra mandarina que coma igual”.

“Desde AMFresh, llevamos años desarrollando un plan estratégico que tiene por objetivo reemplazar nuestra oferta de variedades tradicionales de mandarina de media campaña, con importantes dificultades agronómicas y comerciales, por nuevas mandarinas premium que adelantan naturalmente la ventana comercial de nuestra variedad de mandarina más plantada y exitosa: la Orri. Con Havva y Sigal, adelantamos entre 8 y 10 semanas nuestra campaña de mandarina premium basada en genética Orri, siendo capaces de poner en el mercado una fruta muy superior en color, firmeza, facilidad de pelado, sabor y ausencia de semillas, en un período de ventas de tanta importancia como las semanas previas y posteriores a las fechas navideñas.

Estas nuevas variedades nos hacen de puente perfecto entre las mandarinas tardías de hemisferio sur y las mandarinas tardías premium que producimos en España” ■

 **la plana** grupo

## Barquetas Termosellables

Disponibles en diferentes tamaños y formas.

[laplana.com](http://laplana.com)







La gama Platos Frescos de DiqueSÍ son recetas completas, sabrosas y equilibradas fáciles de consumir pero sin renunciar al sabor. / DIQUESÍ

# DiqueSÍ obtiene cuatro Premios Sabor del Año 2026 por la calidad y el sabor de sus ensaladas y platos frescos

La marca consolida su liderazgo con cuatro referencias premiadas que refuerzan su apuesta por la frescura, la innovación y el disfrute saludable

## ► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

DiqueSÍ vuelve a situarse entre las marcas de referencia del sector de los alimentos frescos preparados tras ser reconocida, un año más, en los Premios Sabor del Año 2026, un galardón considerado como uno de los sellos de calidad más prestigiosos del mercado nacional.

Este reconocimiento que conceden los propios consumidores, tras la realización de un exigente proceso de evaluación que incluye un examen sensorial, un análisis nutricional basado en el sistema Nutri-Score y un estudio del impacto ambiental del envase, especialmente su reciclabilidad, pone en valor la excelencia de muchas de sus referencias, destacando su sabor, frescura y beneficios nutricionales.

En esta edición, cuya entrega de premios tuvo lugar en Barcelona, DiqueSÍ ha sido premiada por cuatro de sus referencias pertenecientes a dos de sus gamas más representativas. Por un lado, las Ensaladas Completas Street Food DiqueSÍ, en concreto el Pan Bao con pulled pork y los Tacos con salsa chipotle. Por otra parte, han sido galardonados los Platos Frescos DiqueSÍ, con el cuscús integral con verduras y pollo y los

**Las ensaladas completas Street Food DiqueSÍ transforman platos cotidianos en experiencias llenas de sabor**

**La gama Platos Frescos ha sido reconocida por ofrecer recetas completas, sabrosas y equilibradas pensadas para facilitar su consumo**

cereales con verduras, edamame y aceitunas negras.

## ■ STREET FOOD

Las ensaladas completas Street Food DiqueSÍ transforman platos cotidianos en experiencias llenas de sabor. Se trata de platos con sabores intensos y frescura vegetal. Inspirada en la cocina asiática, la ensalada Pan Bao con pulled pork combina una base fresca de escarola rizada y brotes de batavia verde y roja con pan bao, pulled pork BBQ, maíz y



Entrega de los premios en Barcelona, donde DiqueSÍ ha sido premiada por cuatro de sus referencias pertenecientes a dos de sus gamas más representativas. / DQS

cebolla roja. El contraste entre la frescura vegetal y la intensidad del pulled pork le dan un toque especial y sorprendente a esta ensalada.

La ensalada Tacos con salsa chipotle, con claras referencias a la cocina tex-mex, incluye tacos, pollo especiado, queso gouda light, cebolla roja encurtida y salsa chipotle. Una combinación intensa, con matices ahumados y un punto picante que aporta personalidad a cada bocado.

## ■ PLATOS FRESCOS Y EQUILIBRADOS

La gama Platos Frescos ha sido reconocida por ofrecer recetas completas, sabrosas y equilibradas pensadas para facilitar su consumo sin renunciar al mejor sabor. Listas para disfrutar.

El cuscús integral con verduras y pollo combina la sémola de trigo con una cuidada selección de verduras y pollo, dando como resultado un plato nutritivo ideal tanto para el día a día como para una comida rápida y completa.

Con este nuevo reconocimiento en los Premios Sabor del Año 2026, DiqueSÍ afronta el año con la misma determinación e ilusión que caracteriza a la marca desde sus inicios

La compañía continuará apostando por la innovación, la inspiración mediterránea, la escucha activa al consumidor y la mejora constante de sus procesos

La propuesta vegetal llega de la mano de los cereales con verduras, edamame y aceitunas negras, una receta llena de matices pensada para disfrutar en cualquier lugar.

## ■ CONFIANZA Y MEJORA CONTINUA

Con este nuevo reconocimiento en los Premios Sabor del Año 2026, DiqueSÍ afronta el año con la misma determinación e ilusión que caracteriza a la marca de sus inicios. La compañía continuará apostando por la innovación, la inspiración mediterránea, la escucha activa al consumidor y la mejora constante de sus procesos, manteniendo intactos los valores de frescura, sabor y calidad que la definen.

## ■ UNA MARCA REFERENTE EN PLATOS FRESCOS LISTOS PARA COMER

DiqueSÍ es la marca de productos frescos del Grupo La Línea Verde, representado en España por Vegetales Línea Verde y Naturvega, fabricantes de IV y V gama, respectivamente.

Inspirada en la cocina mediterránea, recrea recetas originales que destacan por el uso de vegetales frescos de la mejor calidad.

El grupo emplea la neurociencia para conocer mejor los gustos del consumidor a través de catas especializadas que se ajusten a los preferencias y gustos de los consumidores.

La marca estará presente en esta edición de Fruit Logística y para conocer todas sus novedades y propuestas se les podrá visitar en el pabellón 4.2, stand B20. Una oportunidad para conocer de primera mano las apuestas de DiqueSÍ para este año.

- Personalizables a todo color
- Tapa plástica (RPET/film Compostable)
- Envases Ø plástico, cierres especiales.
- Envases OK home compost.
- 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







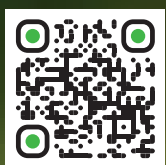
# Where the best asparagus *begins*

Leading producer and  
operator of green asparagus  
in Europe and second in the  
world.

Hall 18

Stand B-17

Berlin, February 4th, 5th and 6th



esp@losgallombares.es  
www.losgallombares.es



**FRUIT  
LOGISTICA**



# Los Gallombares refuerza su liderazgo en espárrago verde y sostenibilidad en Berlín

La cooperativa granadina presentará en la feria las innovaciones y expectativas de la próxima campaña nacional, consolidando su posición internacional

## ■ VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La cooperativa Los Gallombares, ubicada en Loja (Granada) y reconocida como el principal productor y operador de espárrago verde en Europa y el segundo a nivel mundial, participará en Fruit Logística 2026 mostrando su liderazgo en un sector que demanda cada vez más excelencia, sostenibilidad e innovación.

El evento, que tendrá lugar del 4 al 6 de febrero en Berlín, servirá como escenario para que la empresa presente a profesionales de todo el mundo los avances de su próxima campaña nacional, que promete superar expectativas.

## ■ EXPANSIÓN Y PRODUCCIÓN RÉCORD

Para 2026, Los Gallombares prevé alcanzar 10 millones de kilos de espárrago verde en la campaña española, impulsado por inversiones en explotaciones repartidas por provincias andaluzas como Málaga, Jaén, Córdoba y Huelva. Esta expansión permite adelantar el inicio de la campaña, diversificar las zonas de cultivo y mejorar tanto la vida útil como la calidad del producto final.

Con 30 años de experiencia, la cooperativa agrupa a 700 agricultores y gestiona 2.500 hectáreas de cultivo, de las cuales el 80% son de secano y están situadas

a más de 2.000 metros de altitud. Los Gallombares genera 900 empleos directos en sus almacenes y alrededor de 2.000 empleos indirectos, contribuyendo al desarrollo socioeconómico de la comarca.

## ■ SOSTENIBILIDAD CERTIFICADA

La sostenibilidad es uno de los tres pilares fundamentales de la cooperativa de Los Gallombares, junto con la calidad y la mejora continua. La cooperativa obtiene el 80% de su energía de placas solares, reduciendo notablemente su huella de carbono. Además, ha eliminado el 95% del plástico de sus envases, sustituyéndolo por materiales reciclables, compostables y biodegradables.

La empresa cuenta con certificaciones internacionales como Global GAP, GRASP, SPRING e IFS Food, que avalan un control integral de todo el proceso. Desde 2020, Los Gallombares ha invertido más de 4,5 millones de euros en la automatización de sus instalaciones, que cuentan con 15 líneas de maquinaria alemana de alta precisión, capaces de recolectar hasta 180.000 kilos de espárrago verde al día, asegurando trazabilidad completa.



La cooperativa Los Gallombares, ubicada en Loja (Granada), es la principal cooperativa productora y operadora de espárrago verde en Europa. / LOS GALLOMBARES



Los Gallombares estará situado en el hall 18, stand B-17. / LOS GALLOMBARES

Gracias a la inversión en tecnología, la cooperativa ofrece una amplia variedad de presentaciones para el espárrago, incluyendo manojos, productos a granel y puntas, bajo sus marcas La Joya, Luxe y Luxor, adaptadas a las necesidades de cada mercado

## ■ CALIDAD DIFERENCIAL Y SUMINISTRO GLOBAL

Los Gallombares garantiza espárrago y judía verde durante todo el año, complementando la producción nacional con importaciones en contraestación. En este sentido, el espárrago granadino destaca por su color intenso, textura crujiente, sabor delicado y baja fibrosidad, cualidades que provienen de los microclimas específicos, la riqueza del suelo y la influencia de Sierra Nevada.

Gracias a la inversión en tecnología, la cooperativa ofrece una amplia variedad de presentaciones, incluyendo manojos, productos a granel y pun-

tas, bajo sus marcas La Joya, Luxe y Luxor, adaptadas a las necesidades de cada mercado. Además, sus formatos de judía verde premium se comercializan a granel, en bandeja, bolsa y malla. Los productos de Los Gallombares llegan a más de 25 países en Europa, América y Asia.

El presidente de la cooperativa, Pedro Sillero, junto con el equipo comercial de Los Gallombares, atenderá a todos aquellos visitantes y profesionales del sector en Fruit Logística, en el hall 18, stand B-17, donde presentarán todas las novedades de la empresa así como sus productos emblemáticos.

# Montosa pone en primer plano la calidad de su fruta tropical

La empresa reafirma su compromiso con la seguridad alimentaria, mostrando su innovación y presencia internacional en esta edición de Fruit Logística 2026

## ■ VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Montosa aterriza en Fruit Logística 2026, la feria líder del sector hortofrutícola, con un stand en el hall 18, stand B13, donde presentará su gama de frutas tropicales y su firme compromiso con la seguridad alimentaria. Durante el evento, su director comercial, Thierry Athimon, ofrecerá una ponencia sobre el mercado global del aguacate en el Fresh Produce Forum, y la compañía participará en el encuentro de Global Women Fresh, reafirmando su apuesta por la igualdad de género en la agricultura.

Este protagonismo en Berlín se produce en un momento clave, tras la publicación del nuevo decreto francés, que prohíbe la importación y comercialización de frutas y verduras con



Montosa presentará en Berlín su gama de frutas tropicales. / MONTOSA

residuos de sustancias como el mancozeb. Montosa asegura que todos sus productos, frescos y procesados, cumplen

estrictamente con esta normativa, garantizando la seguridad alimentaria a sus clientes europeos.

**Thierry Athimon ofrecerá una ponencia sobre el mercado global del aguacate en el Fresh Produce Forum, y la compañía participará en el encuentro de Global Women Fresh**

## ■ CONTROLES DE CALIDAD

“En Montosa, somos pioneros en calidad y seguridad alimentaria. Desde 2017 contamos con un laboratorio de microbiología equipado con la última tecnología”, afirma Marta Santos, directora de calidad. “El mancozeb ya formaba parte de nuestro plan de vigilancia, por lo que podemos

garantizar que toda la fruta que distribuimos está libre de esta sustancia”, asegura.

## ■ COORDINACIÓN CON LOS AGRICULTORES Y COMPROMISO CONTINUO

Montosa colabora estrechamente con más de 3.000 agricultores en España y América Latina, reforzando la comunicación para asegurar que las prácticas de cultivo y tratamiento cumplan con la nueva normativa.

“Nuestro objetivo es claro: invertir en innovación y reforzar el control de nuestros productos para mantener la calidad y cumplir con la legislación vigente en cada país”, añade Santos.

## ■ NUEVO MARCO REGULATORIO FRANCÉS

El decreto publicado el 5 de enero de 2026 en el Diario Oficial francés, con aplicación prevista para el 8 de febrero de este mismo año, establece límites máximos de residuos para carbendazim, thipfanate-methyl, glufosinate y mancozeb, afectando a un amplio rango de frutas y verduras, tanto frescas como procesadas, en respuesta a la preocupación de los consumidores por la salud pública.





*That's fruit folks!*

IMPORT EXPORT INGROSSO **ORTOFRUTTICOLO**

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

[boffettimarino.com](http://boffettimarino.com)

**boffetti**  
ENJOY FRUIT



## VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Maf Roda regresará a Fruit Logística con la que será, según la propia compañía, su presencia “más ambiciosa y representativa hasta la fecha”. El grupo, referente global en calibrado, clasificación y automatización para el sector hortofrutícola, recreará en Berlín su propia Maf Roda Village, un espacio expositivo de más de 500 metros cuadrados ubicado en el hall 4.1, stand C10, donde los visitantes podrán ver en funcionamiento las últimas innovaciones desarrolladas por la firma.

## AMPLIACIÓN DEL CATÁLOGO

El protagonismo este año recae en una ampliación notable del catálogo tecnológico del grupo expuesto, incorporando a la exposición ejemplos de soluciones para dátiles, espárragos o cerezas junto con ejemplos de robótica y aplicación de inteligencia artificial operativa en sus sistemas.

Así, la robótica volverá a ocupar un lugar central en la propuesta de la compañía. En Berlín se podrá ver el funcionamiento en vivo del Line Pack, una de las líneas de encajado más avanzadas de su portfolio, equipada con visión artificial y pensada para producciones de gran volumen en las que se requiere cuidar la fruta y colocarla en bandejas de alveolos, con o sin caja. Junto a él, el Dual Fast Pack mostrará cómo esta tecnología se adapta también a instalaciones con ritmos de producción más moderados, manteniendo la precisión y eficiencia propias de la compañía. Ambos ejemplos “representan la consolidación de la estrategia de Maf Roda en sistemas robotizados de última generación”, aseveran desde la firma.

Una de las grandes novedades será la presentación de las soluciones para dátiles, un sector tradicionalmente manual que Maf Roda ha decidido abordar con una tecnología capaz de manejar el fruto con extrema delicadeza analizando parámetros clave como el nivel de deshidratación o el grado de loose skin. “Esta apuesta supone un avance significativo para una categoría con alto valor añadido y con fuerte demanda de automatización”, afirman desde la multinacional.

El grupo también exhibirá sus nuevos calibradores de espárra-

# Maf Roda mostrará en directo el futuro de la automatización hortofrutícola

El grupo prepara un despliegue tecnológico sin precedentes en la feria, además del lanzamiento de su web corporativa



Los visitantes podrán comprobar cómo los sistemas de Maf Roda analizan el producto y toman decisiones en tiempo real. / MR



La robótica volverá a ocupar un lugar central en la propuesta de la compañía en Berlín

gos, que suponen su entrada en un nuevo segmento dentro del mercado de frutas y hortalizas. Con esta incorporación, la compañía amplía su alcance a otro commodity con un alto nivel de exigencia comercial y creciente demanda de soluciones automatizadas.

Para cultivos de mayor sensibilidad, como las cerezas, Maf Roda presentará una línea completa que

engloba calibrado, clasificación electrónica y confección automática en cestas, una configuración diseñada para responder a los requerimientos de calidad y rapidez propios de este producto. “La solución, totalmente automatizada, resume bien el enfoque global de la empresa: precisión, eficiencia y continuidad en el flujo de trabajo”, sintetizan desde Maf Roda.

Toda esta propuesta tecnológica está respaldada por lo que la compañía identifica como su principal apuesta estratégica: la integración de Inteligencia Artificial real y operativa en todos sus sistemas de clasificación electrónica. Esta capa de IA permite alcanzar niveles superiores de precisión en la detección de defectos, tanto externos como internos, y “posiciona a Maf Roda como uno de los actores más avanzados en la industria en materia de automatización inteligente”, recuerdan los responsables del grupo. En Fruit Logística, los visitantes podrán observar directamente cómo estos sistemas analizan el producto y toman decisiones en tiempo real.

## NUEVA WEB CORPORATIVA

Coincidiendo con su participación en Berlín, Maf Roda dará a conocer durante el evento su nueva página web corporativa. El portal ha sido renovado para ofrecer una experiencia más intuitiva y permitir acceder casi en su totalidad al catálogo del grupo, así como a propuestas de automatización segmentadas por tipo de fruta y volumen de producción. La compañía lo define como “una puerta de entrada completa al universo Maf Roda” para aquellos que busquen comprender de un vistazo las soluciones tecnológicas del grupo.

Con esta combinación de robótica avanzada, Inteligencia Artificial aplicada y ampliación de su catálogo hacia nuevos productos, la firma espera convertir su espacio en Fruit Logística 2026 en un punto de referencia para los profesionales del sector en el que tendrán la oportunidad de presenciar el futuro de la automatización hortofrutícola. “Invitamos a todos los visitantes a descubrir en la Maf Roda Village cómo estas tecnologías funcionan en tiempo real y cómo pueden transformar sus centros de confección”, señalan desde la compañía.

# Agroponiente pone el foco en su estrategia de expansión internacional

La compañía apuesta por los encuentros internacionales para mostrar el valor de la agricultura almeriense

## VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Agroponiente volverá a estar presente en Fruit Logística 2026 con un espacio propio de 60 m² en el hall 8.2, stand B31. Un punto de encuentro diseñado para reflejar el origen, la esencia y la forma de trabajar de la compañía.

El stand de la firma recrea un entorno inspirado en el paisaje agrícola de Almería, combinando madera, vegetación y elementos naturales para trasladar al corazón de la capital alemana el espíritu de la agricultura medi-

terránea. Un espacio abierto y acogedor que invita a la conversación, al análisis de campañas y a la construcción de relaciones a largo plazo.

Durante la feria, la compañía pondrá el foco en su estrategia de expansión internacional y en el refuerzo de su colaboración con el retail europeo, apoyándose en un modelo de servicio 365 días que garantiza planificación, continuidad y fiabilidad en el suministro durante todo el año.

Fruit Logística será también un momento clave para evaluar la evolución de la campaña de invierno y comenzar a definir la temporada de primavera, especialmente en categorías como melón y sandía, así como para avanzar en el desarrollo de nuevos formatos adaptados a los distintos mercados.

El espacio contará además con un pequeño expositor de producto, que permitirá mostrar de forma tangible la calidad y frescura de las producciones de Agro-



El stand recrea un entorno inspirado en el paisaje agrícola de Almería. / AGROPONIENTE

niente, conectando directamente el origen con el mercado.

La participación en Fruit Logística 2026 servirá igualmente para reforzar el posicionamiento de Agroponiente en sostenibilidad, tras la obtención de la certificación B Corp, un hito que avala su compromiso con un modelo de agricultura responsable, transparente y orientado al im-

pacto positivo en toda la cadena de valor.

Con esta presencia, la compañía reafirma su apuesta por los grandes encuentros internacionales como espacios clave para compartir visión, anticipar campañas y seguir llevando el valor de la agricultura almeriense a los principales mercados europeos.



# MAC FRUIT 2026



Cesena Fiera

## FRUIT & VEG PROFESSIONAL SHOW

**21-23 DE ABRIL DE 2026** · RIMINI EXPO CENTRE · ITALIA

Macfrut es el evento imprescindible para la cadena de suministro hortofrutícola italiana e internacional, donde se reúnen los principales compradores, proveedores y líderes del sector. Sumérgete en áreas temáticas dinámicas, descubre las tendencias que marcarán el mañana y accede a oportunidades B2B de alto valor. **Encuentra las soluciones, los clientes y los socios que pueden impulsar tu crecimiento a lo largo de toda la cadena, del campo al consumidor.**



TU ENTRADA GRATUITA

ORGANIZADO POR

**CESENA FIERA**

[info@macfrut.com](mailto:info@macfrut.com)  
[macfrut.com](http://macfrut.com)

EN COLABORACIÓN CON



Ministero degli Affari Esteri  
e della Cooperazione Internazionale



**OpportunItaly**  
Driving business growth with Italian excellence.



DIEGO MARTÍNEZ / Director general de Grupo Diego Martínez

# “Dime Fruit es una nueva forma de entender el negocio hortofrutícola”

*El proyecto Dime Fruit de la empresa Grupo Diego Martínez, ubicada en la unidad alimentaria de Mercabarna, responde a las nuevas tendencias de mercado. Diego Martínez, su director general, desgrana y explica en esta entrevista los puntos esenciales de este proyecto.*

► ÓSCAR ORTEGA. BARCELONA. **Valencia Fruits.** ¿Principales objetivos de la presencia de Grupo Diego Martínez en Fruit Logística?

**Diego Martínez.** Aprovechamos el marco de Fruit Logística para continuar presentando nuestro proyecto Dime Fruit como ya hicimos en la última edición de Fruit Attraction.

Dime Fruit se convertirá paso a paso en el gran proyecto de Grupo Diego Martínez. Es ambición, actualidad y futuro.

**VF.** ¿Qué pretende con Dime Fruit?

**DM.** Con este proyecto damos un salto cualitativo y giro estratégico que trasciende el modelo

tradicional de venta de fruta y hortaliza. Hasta ahora nuestro recorrido ha estado vinculado a la comercialización tradicional en mercados con grandes resultados; en cambio, con Dime Fruit hablamos de una nueva forma de entender el negocio hortofrutícola.

En Grupo Diego Martínez somos conscientes que los tiempos cambian, los consumidores evolucionan y el sector exige nuevas respuestas y, en consecuencia y siguiendo nuestra filosofía, lanzamos este proyecto que representa, como he comentado anteriormente, un salto cualitativo y giro estratégico.



Diego Martínez afirma que Dime Fruit representa “ambición, actualidad y futuro”.

La idea es ofrecer una gama premium de productos, con valor añadido, solvencia y consistencia, alineados con las nuevas demandas del retail moderno y que amplía y complementa nuestra oferta actual.

Con todo ello buscamos situar a Diego Martínez en una posición

de referencia en el mercado europeo, adaptándonos a las nuevas tendencias en exóticos, berries, verduras, y patatas y cebollas.

**VF.** Vinculado con este proyecto a finales del año pasado abrieron su nuevo almacén en la Zona de Actividades Complementarias de Mercabarna...

**DM.** Sí, así es. Son 6.000 m² con 28 cámaras frigoríficas con capacidad de 90 camiones y ubicado en la Zona de Actividades Complementarias (ZAC) de Mercabarna para poder operar con más productos.

Con este tercer almacén alcanzamos un total de 12.000m² más las 15 paradas del Mercado Central de Frutas y Hortalizas de Mercabarna que suman 1.800m².

Este almacén está diseñado para garantizar la máxima frescura y calidad y, al mismo tiempo, las exigencias del consumidor final.

**VF.** ¿Por qué esta inversión?

**DM.** Ejecutamos nuevas inversiones y nuevas estrategias para continuar creciendo y contar con las instalaciones adecuadas para dar un mejor servicio al cliente y proveedor; siempre bajo nuestra filosofía buscar y dar al cliente el producto que necesita. De ahí el nuevo almacén y también el nuevo proyecto Dime Fruit.

Con este tercer almacén, que marcará un punto de inflexión, por un lado, optimizamos nuestra operativa logística y aumentamos nuestra capacidad de almacenamiento, y por otro, nos permite ampliar y diversificar nuestro portfolio con nuevas líneas de producto como he comentado anteriormente.

**MAF RODA**  
AGROBOTIC

Visionary Engineering

Descubre los beneficios de nuestra **tecnología poscosecha** y aumenta:



Rendimiento



Productividad



Precisión



Calidad



maf-roda.com



## Mercabarna presenta su amplia oferta y logística hortofrutícola

Participa junto con la Asociación de Mayoristas en Fruit Logística



El stand de Mercabarna estará situado en el hall 11.2, stand B-45. / MERCABARNA

► **VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.** Mercabarna y la Asociación de Empresarios Mayoristas (AGEM) del gran mercado participarán en Fruit Logística con una representación de empresas del sector hortofrutícola de Mercabarna. El stand (B-45) estará situado en el pabellón 11.2, dentro del espacio de Cataluña, organizado por Prodeca (Promotora de Exportaciones Catalanas).

Mercabarna se presenta como el mercado mayorista líder en Europa en frutas y hortalizas, gracias a su amplia oferta y variedad de productos, que abarca tanto productos nacionales como de otros continentes, y desde las variedades más tradicionales hasta las más novedosas. Su apuesta por añadir valor al producto (IV gama, diferentes pre-

sentaciones, marcas...) y servicio al cliente, junto con una logística altamente especializada, garantiza la máxima frescura y eficiencia en la distribución.

### ■ MISIÓN COMERCIAL EN LA FERIA

La AGEM y Mercabarna, con la colaboración de la Cámara de Comercio de Barcelona, han organizado una misión comercial con más de 40 encuentros B2B entre empresas del sector hortofrutícola del gran mercado y potenciales compradores de otros países.

Algunas empresas de Mercabarna dispondrán de su propio stand en la feria: Compagnie Fruitière (5.2 / A-20), Frutinter (8 / B-50), Gavà Grup (18 / B-15), Grupo Diego Martínez (11.2 / B-43) y Nufri (27 / E-60).



# Hispatec presenta sus soluciones digitales con IA para optimizar la horticultura

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Hispatec Agroateligencia, líder internacional en sistemas digitales de gestión hortofrutícola, regresa un año más a Fruit Logística, una de las ferias de referencia mundial del sector, que se celebrará del 4 al 6 de febrero en Berlín con la participación de más de 2.400 expositores de todos los continentes.

La multinacional española presentará su propuesta única en el mercado: sistemas de gestión integrales que abarcan toda la cadena de producción hortofrutícola, desde el campo hasta el mercado en destino. Estos sistemas incorporan múltiples herramientas basadas en inteligencia artificial (IA), diseñadas para optimizar la productividad y eficiencia de empresas y cooperativas a nivel global.

## ■ CONTROL DE COSTES Y PRODUCTIVIDAD

En un sector cada vez más profesionalizado, las soluciones de Hispatec ofrecen un control exhaustivo de todas las operaciones y costes de producción y comercialización. La mano de obra constituye uno de los capítulos de coste más significativos en el sector hortofrutícola, tanto en campo como en empaque o confección.

Los sistemas Efemis y ERPagro permiten monitorizar la presencia, actividad y productividad de cada trabajador de forma digital, facilitando la optimización de tareas y la generación automatizada de prenominas. Al estar trazados todos los procesos de producción en campo y almacén, es posible conocer el coste real de cada fundo, parcela o pedido, incluso en estructuras multiempresa y multipaís, gracias a la contabilidad analítica especializada en el sector.

José Luis Molina, CEO de Hispatec Agroiinteligencia, destaca que “las compañías latinoamericanas, europeas y de todo el mundo cuentan con nuestra compañía como un auténtico socio tecnológico para consolidar sus esfuerzos de eficiencia y sostenibilidad. Nuestros más de 700 clientes disponen de una plataforma única para evolucionar sus procesos, integrar cualquier tipo de sistema o tecnología y gobernar la ingente cantidad de datos que se generan en ellos”.

■ **INTELIGENCIA ARTIFICIAL**

Hispathec lleva más de cinco años desarrollando Margaret, la primera plataforma de inteligencia artificial aplicada a la agricultura, y colabora con la Cátedra Internacional ENIA de IA y Agricultura de la Universidad de Córdoba. Este trabajo ha dado lugar a agentes inteligentes que automatizan tareas clave en las empresas hortofrutícolas, como la planificación de la producción, la gestión de pedidos, la firma digital o el análisis de imágenes satelitales y datos meteorológicos.

Molina subraya que “en nuestras empresas y cooperativas hay muchas tareas repetitivas que los agentes de Margaret au-

tomatizan, eliminando posibles errores humanos y liberando horas de mano de obra para actividades que aportan mucho más valor”.

Con presencia directa en México, Centroamérica, Colombia, Perú, Chile y Brasil, además de

España, e implantaciones en más de 30 países, Hispatec se consolida como un socio estratégico para las empresas agroalimentarias que buscan digitalizarse con soluciones adaptadas localmente y orientadas a sus planes de crecimiento y sostenibilidad.



**Las soluciones de Hispatec Agrointeligencia ofrecen un control exhaustivo de las operaciones y costes de producción y comercialización. / HISPATEC**

**CAÑAMÁS**  
desde 1929  
**Cítricos de calidad**  
*con el sabor de siempre*

NAVELATE  
LE GAMIN  
www.cañamas.com

LE GAMIN  
www.cañamas.com

CAÑAMÁS  
LE GAMIN  
www.cañamas.com

f X in

BIODIVERSITY  
GROW

IFS  
Food

GLOBALGAP  
GGK-000030431778

CAÑAMÁS  
1929



ZAC BARD / Presidente de la World Avocado Organisation (WAO)

# “Fruit Logística es el escenario ideal para analizar la evolución del mercado del aguacate”

*El aguacate ya no es solo una tendencia. Es un fenómeno global que sigue creciendo en consumo, producción y protagonismo en los mercados. En pleno auge de este fruto, Fruit Logística se convierte en el escaparate ideal para entender hacia dónde se dirige este sector. Coincidiendo con el décimo aniversario de la World Avocado Organisation (WAO), su presidente, Zac Bard, reflexiona sobre una década de avances, retos y estrategias que han impulsado al aguacate hasta el lugar que ocupa hoy. En esta entrevista con Valencia Fruits, Bard analiza el recorrido de la organización y desvela las claves de su presencia en la feria berlinesa, donde la WAO celebra cada año su gran encuentro internacional.*

► JULIA LUZ. REDACCIÓN.

**Valencia Fruits.** Este año la WAO cumple 10 años desde su fundación en 2016. ¿Qué significa este hito para usted y para la organización después de una década de trabajo promoviendo el aguacate a nivel global?

**Zac Bard.** Celebrar 10 años es, sobre todo, un buen momento para ver cuánto ha evolucionado el sector del aguacate en muy poco tiempo. A nivel global, la superficie de cultivo prácticamente se ha duplicado, pasando de 289.000 hectáreas en 2015 a más de 520.000 hectáreas en 2025. En España, el cultivo también ha crecido de forma muy significativa, superando ya las 18.400 hectáreas y consolidándose como el principal país productor de aguacate en Europa. Además, la producción se ha ido extendiendo a nuevas zonas del país con condiciones climáticas más adecuadas, especialmente áreas con mayores niveles de precipitaciones.

Para la WAO, estos diez años representan la consolidación de una organización que ayuda al sector a entender mejor el consumo de los hogares, a aumentar tanto el número de compradores como la frecuencia de consumo, y a anticipar tendencias para afrontar los retos de forma conjunta. También reflejan la madurez del aguacate como producto: ya no es una fruta de nicho en España, sobre todo en ciudades como Madrid o Barcelona, sino un alimento presente en el día a día y asociado a un estilo de vida saludable. A lo largo de esta década, el papel de la WAO ha sido acompañar ese crecimiento e inspirar a más personas a integrar el aguacate en una alimentación equilibrada.

**VF.** ¿Cuáles han sido los principales logros de la WAO en estos 10 años y qué desafíos considera que aún quedan por delante?

**ZB.** Durante estos diez años, uno de los principales logros de la WAO ha sido contribuir a consolidar y normalizar el consumo de aguacate en Europa. En mercados maduros como España o Francia, el foco ha estado en aumentar la frecuencia de compra, inspirando a los consumidores con nuevas formas de consumir aguacate y reforzando su versatilidad y valor nutricional. Al mismo tiempo, hemos trabajado en el desarrollo de mercados más recientes, como Italia o los Países Bajos, incorporando nuevos consumidores a la categoría a través de la educación y una comunicación adaptada a cada público.

**“Cada año, desde la WAO organizamos nuestro evento anual como antesala de Fruit Logística, que se celebra el día previo al inicio oficial de la feria y que reúne a los miembros de la organización y a los principales inversores de la industria”**

De cara al futuro, uno de los grandes retos es responder a unos hábitos de consumo cada vez más diversos en Europa. Cada mercado tiene su propio contexto cultural y demográfico, lo que obliga a adaptar las estrategias a nivel local. Además, los consumidores están hoy más concienciados con la salud y la sostenibilidad y demandan transparencia e información fiable, especialmente en aspectos como el punto de maduración, los usos del aguacate y la producción responsable. Nuestro objetivo es seguir impulsando la demanda de forma equilibrada, al tiempo que apoyamos un suministro sostenible y resiliente.

**VF.** ¿Tienen iniciativas o eventos especiales programados en Fruit Logística 2026 para celebrar este aniversario con sus miembros y el sector?

**ZB.** Fruit Logística es el escenario ideal para reflexionar sobre cómo ha evolucionado el mercado del aguacate en la última década y para debatir los retos que tenemos por delante como sector.



Zac Bard explica los objetivos de la Organización con su asistencia a FL / WAO

Como cada año, desde la WAO organizamos nuestro evento anual como antesala de Fruit Logística, que se celebra el día previo al inicio oficial de la feria y que reúne a los miembros de la organización y a los principales inversores de la industria. Este año, los miembros podrán participar en el WAO Members Congress a las 15:00 h, seguido de un evento abierto de networking a partir de las 17:00 h, al que se sumarán otros profesionales clave del sector.

El objetivo de estos encuentros no es sólo celebrar nuestro

10º aniversario, sino también compartir la visión estratégica y los planes de la WAO para 2026, presentar los últimos datos de mercado y de consumo, y fomentar la colaboración y el diálogo dentro de la industria. Para ello, contaremos con ponentes destacados como Eric Imbert, Nikki Ford, del Avocado Nutrition Centre, o Ben Ellerman, jugador olímpico de rugby alemán.

**VF.** ¿Qué abordarán este año en ese congreso?

**ZB.** El congreso anual de la WAO se centrará en la situación actual del mercado global del

aguacate y en su evolución a medio y largo plazo. Entre los temas que se abordarán se encuentran las tendencias de consumo en Europa y en los mercados emergentes, así como el cambio de enfoque, pasando de la calidad a la salud como principal motor de compra para los consumidores, tanto en mercados consolidados como en aquellos en desarrollo. También se analizará la evolución y las previsiones de suministro desde los distintos orígenes, y cómo el sector debe adaptarse para hacer frente a los retos que se presentan.

Además, habrá un fuerte énfasis en la eficiencia y la sostenibilidad, poniendo el foco en cómo la innovación, las prácticas agronómicas y un mejor uso de los datos están ayudando a los productores a adaptarse a condiciones cada vez más exigentes, garantizando al mismo tiempo un suministro estable y una calidad constante del producto. Con una visión muy práctica y realista, se proyectarán vídeos de miembros de la WAO de todo el mundo, que compartirán sus principales hitos, conocimientos técnicos y las últimas innovaciones para afrontar algunos de los grandes desafíos del sector.

**VF.** ¿Qué resultados o tendencias del consumo mundial de aguacate planean presentar o destacar en Fruit Logística 2026?

**ZB.** Uno de los mensajes clave que destacaremos es que el consumo de aguacate sigue creciendo, aunque ahora lo hace de una forma más madura y estructurada. En los mercados europeos consolidados, el crecimiento está cada vez más impulsado por las nuevas generaciones. Desde la WAO hemos analizado a más de medio millón de consumidores para comprender mejor quién es hoy el consumidor objetivo y, especialmente, a los perfiles más jóvenes que no solo están impulsando el consumo actual, sino que lo harán también en el futuro.

Al mismo tiempo, observamos un fuerte potencial en los mercados emergentes, en particular en China, Japón e India, donde las generaciones más jóvenes están empezando a incorporar el aguacate en su alimentación. Estas tendencias confirman que el aguacate todavía tiene un amplio margen de crecimiento a nivel global, aunque las estrategias deben adaptarse a las distintas fases de desarrollo de cada mercado.

**VF.** ¿Qué objetivos concretos tiene la WAO para este evento en cuanto a colaboraciones internacionales, expansión de mercados o nuevas estrategias de promoción?

**ZB.** Aunque tradicionalmente la membresía de la WAO estaba liderada por países como Sudáfrica y Perú, hoy contamos también con Colombia, Chile, Israel y Kenia, lo que nos sitúa en una posición muy sólida para seguir promoviendo y apoyando el consumo de aguacate en la próxima década.

Nuestro objetivo es seguir construyendo sobre este impulso y reforzar aún más las colaboraciones en el próximo año, ampliando el consumo más allá de los meses de verano y alineando los volúmenes de exportación previstos con el crecimiento de la demanda. Todo ello a través de una estrategia de marketing integral de 360 grados, pensada para generar mayor valor para el consumidor y para reforzar la importancia de seguir



Para la WAO, estos diez años representan la consolidación de una organización que ayuda al sector a entender mejor el consumo de los hogares, a aumentar tanto el número de compradores y afrontar los retos de forma conjunta. / ARCHIVO



desarrollando la categoría de forma conjunta, con objetivos y metas compartidas.

**VF.** En eventos anteriores, la WAO ha subrayado la expansión de miembros y mercados, incluyendo nuevos países productores. ¿Cómo está creciendo actualmente la membresía de la WAO, y qué importancia tiene esto para el desarrollo del sector?

**ZB.** La membresía de la WAO sigue creciendo, incorporando tanto a importadores como a exportadores, en paralelo a la expansión de la producción y el consumo de aguacate en nuevas regiones. La WAO desempeña un papel clave a la hora de reunir a los distintos inversores del sector y apoyar su desarrollo responsable.

A medida que se abren nuevas oportunidades de crecimiento, sigue siendo fundamental apostar por la educación, el conocimiento cultural y una comunicación adaptada a cada mercado. Para el sector, contar con una base de miembros más amplia y diversa refuerza la colaboración, facilita el intercambio de buenas prácticas y contribuye a generar una demanda sostenible, garantizando al mismo tiempo el desarrollo a largo plazo de los mercados globales del aguacate.

**VF.** Tal y como comenta, el consumo de aguacate ha crecido en Europa y otros mercados. ¿Qué papel juega la WAO en impulsar ese crecimiento? ¿Cómo equilibran la promoción del consumo con la sostenibilidad ambiental? ¿La oferta y la demanda?

**ZB.** La WAO desempeña un papel clave en el impulso del crecimiento sostenible del consumo de aguacate gracias a su visión global de toda la cadena de valor, desde los productores hasta los retailers y los consumidores. A medida que la categoría del aguacate entra en una fase más madura, el foco ya no está solo en aumentar el volumen, sino en garantizar un crecimiento responsable, eficiente y resiliente a largo plazo.

Promovemos el consumo a través de la educación en aspectos como la nutrición, la versatilidad y la calidad del aguacate, al tiempo que defendemos prácticas de producción éticas y sostenibles. Este equilibrio es fundamental en un contexto en el que la oferta se amplía desde un mayor número de orígenes y la demanda sigue creciendo tanto en Europa como en mercados emergentes.

La sostenibilidad es un pilar central de nuestro enfoque. Muchos de nuestros miembros ya están invirtiendo en métodos de cultivo más eficientes, como la irrigación de precisión, la monitorización digital o el uso de energías renovables, logrando reducciones significativas en el consumo de agua y en el impacto ambiental. Paralelamente, la incorporación de nuevas zonas productoras contribuye a diversificar la oferta y a asegurar una disponibilidad estable durante todo el año, sin sobrecargar a los orígenes tradicionales.

En definitiva, el papel de la WAO es ayudar al sector a crecer de forma responsable, protegiendo los recursos naturales, apoyando a las comunidades locales y asegurando que la producción de aguacate siga generando valor a largo plazo para productores, consumidores y el entorno.

**VF.** Mirando hacia los próximos cinco años, ¿cuáles son las prioridades estratégicas de la

**“De cara a los próximos cinco años, nuestra prioridad estratégica es seguir inspirando un consumo responsable de aguacates”**

WAO para seguir liderando el mercado global del aguacate y apoyar a sus miembros?

**ZB.** De cara a los próximos años, nuestra prioridad estratégica es seguir inspirando un consumo responsable de aguacates. Queremos mostrar a los consumidores cómo el aguacate puede convertirse en un aliado cotidiano dentro de un estilo de vida equilibrado, saludable y

sostenible. Combinando educación e inspiración, desde la WAO buscamos no solo poner en valor los beneficios del aguacate para la salud, sino también fomentar una forma de consumo más informada y consciente. Este enfoque nos permite apoyar un crecimiento de la demanda a largo plazo, alineado con la sostenibilidad y con las nuevas expectativas de los consumidores.



El consumo de aguacate ha crecido exponencialmente, sobre todo entre jóvenes. /VF





# AEKAKI refuerza la promoción del kaki en Fruit Logística

La Asociación Española del Kaki participa en la feria de Berlín para evaluar la campaña, reunirse con clientes y seguir impulsando el consumo y las exportaciones del kaki

► ALBA CAMPOS. REDACCIÓN.

La Asociación Española del Kaki vuelve a participar en Fruit Logística en 2026 con el propósito de reunirse con sus clientes, evaluar el desarrollo de la campaña y continuar difundiendo las cualidades del kaki. AEKAKI estará nuevamente presente en Berlín, integrada en el programa EU Fruit Basket, una iniciativa que se presenta bajo el lema "Fruit your day" y que pone en valor los beneficios del kaki junto al kiwi, el melocotón y la nectarina.

## ■ EU FRUIT BASKET

Este proyecto, impulsado por AEKAKI (Valencia) y ASEPOP Velventou (Grecia), tiene como finalidad reforzar la comercialización y las exportaciones de estas frutas.

La campaña tiene una duración de tres años, desde mayo de 2024 hasta abril de 2027, y está cofinanciada por la Comisión Europea conforme al Reglamento (UE) 1144/2024, destinado a respaldar iniciativas de información y promoción de productos agrícolas en el mercado interior.



AEKAKI estará nuevamente presente en Berlín, integrada en el programa EU Fruit Basket. / ÓSCAR ORZANCO

EU Fruit Basket se articula en torno a tres líneas principales de comunicación, enfocadas en consumidores finales, prescriptores de opinión y compradores del canal tradicional. Para ello, se desarrollan diversas acciones, como la presencia en ferias internacionales como Fruit Attraction y Fruit Logística, la publicación de reportajes promocionales en medios espe-

cializados, la actividad en redes sociales y la organización de eventos de degustación. Todas estas acciones persiguen dos objetivos fundamentales.

Por un lado, la campaña busca concienciar a los consumidores, aportando información sobre los beneficios para la salud de ingerir al menos cinco raciones diarias de frutas y hortalizas variadas, fomen-

tando así hábitos alimentarios más saludables en el conjunto de Europa. Por otro, pretende incrementar las ventas y el valor de las exportaciones, especialmente en mercados como España y Alemania, de las entidades participantes. Destacando la alta calidad, el sabor y las propiedades nutricionales de los kakis, kiwis, melocotones y nectarinas de origen europeo,

EU Fruit Basket aspira a diferenciar estos productos frente a otras opciones presentes en el mercado.

El presidente de AEKAKI, Pascual Prats, señala que, por fechas, "Fruit Attraction es mucho más provechosa para nosotros; jugamos en casa y eso se nota". Sin embargo, "Fruit Logística nos permite hacer balance de la campaña de kaki, intercambiar impresiones y analizar los resultados obtenidos, así como empezar a preparar la siguiente". Siempre es enriquecedor poder analizar la campaña con los clientes y Pascual Prats explica que Fruit Logística es el lugar idóneo para hacer ese balance final en febrero.

El objetivo de AEKAKI en Fruit Logística es seguir dando visibilidad al kaki, una fruta de gran calidad, con mucho futuro y amplias posibilidades. "Nuestra prioridad es impulsar su consumo para abrir nuevos mercados y llegar a más clientes", afirma Pascual Prats, quien explica que ya están preparando la siguiente campaña con grandes expectativas.

# Frutas Sorlí expondrá su particular modelo de negocio

La empresa llega a Berlín con un balance positivo en la campaña de cítricos

► ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN.

Frutas Sorlí sigue apostando por la presencia en ferias internacionales, como Fruit Logística y Fruit Attraction, ya que suponen un excelente escaparate para conocer y contactar de forma directa con nuevos clientes que permitan consolidar el crecimiento de la empresa. Además, consideran que estos eventos constituyen una gran oportunidad para mostrar su modelo de negocio, basado en incrementar la producción propia, y la gran calidad del cítrico valenciano.

En esta línea, y haciendo referencia a la cita de Berlín, Silvana Sorlí, responsable de producción en Frutas Sorlí, señala que "exponer en Fruit Logística implica presentar una empresa, darse a conocer, y abrir vías con nuevos clientes y mantener contacto con los que ya tenemos consolidados. En el caso de la edición de este año, buscamos sobre todo conocer y mantener contacto con todos los clientes nuevos con los que estamos trabajando durante esta campaña de cítricos".

Para la firma de Castellón es importante que Fruit Attraction y Fruit Logística se mantengan como citas de referencia porque se celebran en dos momentos



Frutas Sorlí busca mantener un contacto directo con sus clientes. / ÓSCAR ORZANCO

muy diferentes de la campaña citrícola. "Para mí, el contacto directo es muy importante y es-

tas dos ferias te permiten relacionarte con los clientes dos veces al año. Es una forma de compartir

información y planificar la temporada, que te ahorra muchos viajes, reuniones y tiempo. Los dos eventos son importantes, y hay que estar presentes para que te conozcan. Para Frutas Sorlí, la inversión que realizamos para exponer en las dos ferias, Berlín y Madrid, resulta rentable", explica Silvana Sorlí.

El principal proyecto de Frutas Sorlí es incrementar el volumen de cosecha propia. Es decir, gestionar cada vez más fincas para tener una mayor producción propia y controlar todo el proceso, desde el campo hasta la confección, para de esta forma garantizar la calidad que les acredita. Este es el modelo de negocio que la compañía presentará, un año más, en Berlín.

## ■ CAMPAÑA CITRÍCOLA

Frutas Sorlí llega a Fruit Logística con un balance de campaña positivo. El arranque de la temporada fue muy difícil, ya que la competencia de los cítricos del hemisferio sur complicaron la salida comercial de la fruta española. Pero para la firma todo comenzó a mejorar con la entrada de la Clemenules.

"Este año la coyuntura de la temporada nos ha favorecido. En Frutas Sorlí teníamos mu-

chísima producción de Clemenules, con unos calibres muy buenos, y esta variedad escaseaba en otras zonas. Gracias a esta circunstancia, la campaña comercial, hasta el momento, presenta un balance positivo", explica Silvana Sorlí.

De hecho, las precipitaciones persistentes de los últimos días de diciembre pusieron el punto final en muchas zonas productoras a una campaña de Clemenules especialmente complicada. "Sin embargo, en Alcalá de Xivert las lluvias no han tenido tanta incidencia sobre esta variedad. Esto nos ha favorecido comercialmente y hemos vivido una campaña muy dinámica", especifica la responsable de producción de la firma.

Según explica Silvana Sorlí, los buenos resultados y la solidez de la firma se deben, fundamentalmente, al modelo de negocio que está desarrollando desde hace años la empresa. "Nuestra principal fortaleza es contar con producción propia, eso te permite tener un mayor control sobre todo el proceso, cumpliendo unos elevados estándares de calidad. Nosotros sabemos lo que necesitamos y es lo que producimos en nuestros árboles. No dependemos de salir a comprar a terceros elevados volúmenes de fruta para cumplir con la demanda de nuestros clientes".

En Frutas Sorlí prevén terminar la campaña citrícola en el mes de mayo. Actualmente están centrados en la variedad Havva y Leanri, y próximamente comenzarán con Gold Nugget, una variedad que comercializan principalmente en el mercado español.



# Interpoma 2026 pone el foco en las tecnologías innovadoras

La próxima edición se presentará en el marco de Fruit Logistica, aprovechando la presencia de los principales actores internacionales del sector de la manzana

## ► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La 14ª edición de Interpoma, la única feria internacional dedicada en exclusiva al sector de la manzana, se celebrará en Fiera Bolzano del 25 al 27 de noviembre de 2026. Como principal novedad, el certamen tendrá lugar por primera vez de miércoles a viernes.

En su última edición, celebrada en 2024, Interpoma reunió a 400 empresas expositoras procedentes de 20 países, con un incremento del 9% de expositores internacionales respecto a 2022. La feria recibió además 16.000 visitantes de más de 60 países (+3% de visitantes internacionales) y contó con la participación de 700 asistentes en el Interpoma Congress.

El camino hacia la edición de 2026 pasa también por Fruit Logistica, donde se llevará a cabo la presentación internacional de Interpoma. Será el miércoles 4 de febrero, a las 10:00 horas, en el stand del Consorcio de la Manzana del Tirol del Sur, en Messe Berlin (hall 6.2, stand A-40). En la rueda de prensa intervendrán Harald Weis, presidente del Consorcio de la Manzana del Tirol del Sur; Walter Guerra, coordinador del Interpoma Congress; Thomas Mur, director de Fiera Bolzano; y Anna Crosignani, Brand Manager de Interpoma.

**Interpoma mantiene su apuesta por la transferencia de conocimiento y las buenas prácticas**

**La feria prepara su edición 2026 con un enfoque tecnológico que pondrá el acento en la sostenibilidad, la eficiencia y la innovación**

De cara a 2026, Interpoma centrará su atención en las tecnologías de aplicación, con especial énfasis en la sostenibilidad y la eficiencia en el cultivo del manzano. Este eje temático vertebrará tanto el Interpoma Congress como el Interpoma Award, así como un espacio expositivo temático ubicado en el área H1, el patio interior de Fiera Bolzano, dedicado íntegramente a las soluciones más innovadoras en el ámbito de las tecnologías de pulverización.

El Interpoma Congress, coordinado como es habitual por Walter Guerra, responsable del grupo de trabajo de Pomología del Centro de Experimentación Laimburg, se celebrará durante el segundo y tercer día del certamen, los días 26 y 27 de noviembre, lo que supone un cambio respecto a ediciones anteriores, en las que el congreso tenía lugar en las dos primeras jornadas.

Asimismo, se mantendrán los Interpoma Tours, que atraen a operadores internacionales interesados en conocer las mejores prácticas del sector en Trentino-Alto Adige. También regresa

Interpoma Magazine, que alcanza su cuarta edición y se presenta esta vez en formato digital first, de nuevo bajo la coordinación de Gerhard Dichgans, experto y consultor del sector.



Interpoma es la única feria internacional dedicada en exclusiva al sector de la manzana y reúne a operadores de toda la cadena de valor. / INTERPOMA



Desde nuestros frutales  
a las mesas del mundo,  
**EL PLACER**  
nos  
**UNE**





# “Fruit Logistica sigue siendo una feria de referencia”

Rafa Cosme, director general de Ribercamp, explica cómo se prepara la cooperativa para una nueva edición de Fruit Logistica y reflexiona sobre el cambio de peso entre las grandes ferias del sector

► JULIA LUZ. REDACCIÓN.

Las grandes ferias internacionales se han consolidado como puntos de encuentro imprescindibles para el sector hortofrutícola. Más allá de ser espacios comerciales, se han convertido en grandes escaparates globales, lugares donde se mide el pulso del mercado, se refuerzan relaciones con clientes y se detectan nuevas tendencias. En este contexto, Fruit Logistica ha sido históricamente una de las citas clave del calendario internacional.

En opinión de Rafa Cosme, director general de Ribercamp, la feria de Berlín mantiene todavía ese papel central. “Fruit Logistica sigue siendo una feria de referencia”, afirma. “Si trabajas en exportación, es conveniente, por lo menos, visitarla, aunque no sea como expositor”.

Sin embargo, el directivo reconoce que el panorama está cambiando. Según explica, en los últimos años se percibe un desplazamiento progresivo del protagonismo hacia la feria madrileña. “Lo que está pasando es que



El equipo comercial de Ribercamp volverá a estar presente en Berlín. / R FUERTES

Fruit Attraction le está quitando peso. No está afectando tanto a la afluencia en general, pero sí, por lo menos, a la de españoles. En los últimos años Fruit Attraction ha dado un salto mucho más grande y se nota”.

“Lo que estamos viendo es que, en estos diez años, Fruit Attraction es más atractiva y

mucho más cómoda”, apunta Cosme. Según su experiencia, los clientes no sólo no rechazan acudir a la feria de Madrid, sino que participan cada vez más. “Estamos viendo que esos clientes más habituales en Fruit Logistica, incluso, no rechazan ir a Fruit Attraction, sino que están viniendo prácticamente todos”.

Cosme apunta también a factores logísticos y estratégicos que explican este cambio. “Hay que tener en cuenta que Madrid es una buena ubicación, es un hub con Sudamérica, y además ofrece muchas ventajas desde el punto de vista de servicios, viajes, hostelería... todo”. A ello se suma la cuestión del calendario, pues “las fechas de Fruit Attraction, en octubre, son mucho más cómodas y coinciden con el inicio de algunas campañas de fruta muy importantes, como los cítricos y el kaki”.

El fenómeno se refleja también en el perfil de los asistentes. “Prácticamente los mismos profesionales del sector que van a Berlín son los que van a Madrid”, señala. Incluso va más allá y afirma que “está empezando a ir más gente a Fruit Attraction que a Fruit Logistica”. “Es la sensación que tengo desde hace un par de años, y posiblemente el próximo año se note mucho más”, confiesa.

Esta percepción está influyendo en las decisiones estratégicas de las empresas y el caso de Ri-

bercamp, no es una excepción. La cooperativa mantiene su participación en Fruit Logistica como visitante, pues la feria berlinesa no deja de ser útil como espacio de contacto con clientes. “Es una manera de vernos con ellos”, explica Cosme, pero también afirma que se han planteado ciertos cambios para los próximos años, “este año ha sido el primero en que se han planteado ir a Berlín un año sí y un año no”.

La visión de Ribercamp refleja una tendencia cada vez más extendida en el sector hortofrutícola: Fruit Logistica mantiene su prestigio internacional y su valor como punto de encuentro, pero su liderazgo ya no es incuestionable. Mientras Berlín sigue siendo una cita clave para la exportación, Madrid gana terreno por comodidad, posicionamiento estratégico y capacidad de atracción. Un escenario en el que las empresas comienzan a replantearse su presencia en las ferias, no como una renuncia, sino como una adaptación a un mapa comercial que está cambiando.

## La IA se consolida como motor de cambio en el sector hortofrutícola

La adopción de tecnologías basadas en datos se acelera en un sector presionado por la eficiencia, la sostenibilidad y la falta de mano de obra

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La inteligencia artificial (IA) ha dejado de ser una promesa tecnológica para convertirse en un factor decisivo en la transformación del sector de frutas y hortalizas. Así lo constatan las conclusiones del Fruit Logistica Briefing 2026, celebrado antes del inicio de la próxima edición de la feria, en una sesión informativa retransmitida en directo el pasado 20 de enero, en la que expertos del sector analizaron el impacto real de la IA y la automatización en toda la cadena de valor.

Producción, control de calidad, logística e incluso venta minorista son algunos de los ámbitos en los que estas tecnologías están generando cambios profundos. Para David Ruetz, vicepresidente senior de Messe Berlin, organizador del certamen, el sector se encuentra ante un punto de inflexión claro. En este contexto, subrayó el papel de Fruit Logistica como plataforma internacional para la innovación, el intercambio de conocimiento y el desarrollo de soluciones aplicadas a los retos reales del sector.

Una visión compartida por Mike Knowles, director general de Fruitnet Europe y autor del Fruit Logistica Trend Report 2026, quien destacó que la inteligencia artificial ya forma parte de la operativa diaria de muchas

empresas hortofrutícolas. Factores como la escasez de mano de obra, la presión creciente para mejorar la sostenibilidad y la necesidad de ganar eficiencia en costes están acelerando de forma notable su implantación.

Según Knowles, el mayor impacto actual de la IA se concentra en la producción inteligente y el control de calidad, aunque el mayor potencial a medio plazo se sitúa en la previsión de la demanda para la distribución. Una planificación más precisa permite reducir mermas, optimizar los flujos logísticos y mejorar tanto la rentabilidad como la sostenibilidad. La gran incógnita de futuro, señaló, es hasta qué punto será posible avanzar hacia una automatización casi total de las cadenas de valor.

Durante el debate, moderado por Chris White, presidente del comité consultivo de Fruit Logistica, también se pusieron sobre la mesa los principales desafíos asociados a la adopción de estas tecnologías, especialmente en lo relativo a la calidad de los datos, la escalabilidad de las soluciones y su aceptación por parte del mercado.

En este sentido, Bradford Warner, Global Head Digital & Data de AgroFresh, incidió en que la base de una inteligencia artificial eficaz reside en la calidad de los datos. En el caso de los modelos



**La IA ya forma parte de la operativa diaria de muchas empresas hortofrutícolas**

predictivos de cosecha, explicó, es imprescindible trabajar con información limpia, coherente y comparable a escala internacional. Sólo así la IA puede generar resultados fiables que aporten un valor real en términos de calidad, rentabilidad y sostenibilidad, favoreciendo además su aceptación por parte de clientes y responsables de decisión.

Por su parte, Elad Mardix, consejero delegado y cofundador de Clarifresh, apuntó que las expectativas del sector son cada

vez más exigentes y la tolerancia al error, muy reducida, debido a experiencias pasadas con tecnologías que no lograron escalar. En su caso, la aplicación de inteligencia artificial al control de calidad ha permitido reducir en torno a un 25% las reclamaciones comerciales, con el objetivo a largo plazo de minimizar prácticamente la intervención humana en estos procesos.

Desde otra perspectiva, Wouter Kuiper, consejero delegado de Kubo Greenhouse Projects, defendió un enfoque basado en la complementariedad entre experiencia humana y tecnología. A su juicio, la inteligencia artificial aporta una capacidad única para analizar grandes volúmenes de datos, anticipar escenarios y detectar riesgos de

forma temprana, pero su verdadero potencial se alcanza cuando se combina con el conocimiento y la intuición del profesional. En este sentido, destacó que la IA no es exclusiva de las grandes empresas, sino que representa también una oportunidad real para productores de menor dimensión dispuestos a evolucionar.

Las conclusiones del Fruit Logistica Trend Report 2026 refuerzan esta visión, al detallar cómo la inteligencia artificial y la automatización están transformando las cadenas globales de suministro de frutas y hortalizas. El informe identifica ventajas claras como una mayor eficiencia productiva, controles de calidad más precisos, previsiones más ajustadas, logística optimizada y una reducción significativa del desperdicio y del consumo de recursos.

Entre las aplicaciones prácticas analizadas figuran los invernaderos inteligentes, los modelos predictivos de recolección, la evaluación de la calidad mediante inteligencia artificial y la optimización logística, así como el potencial de los sistemas autónomos, el análisis no destructivo de la calidad y la gestión avanzada de la cadena de frío.

En este contexto, Fruit Logistica mantiene su papel como principal punto de encuentro internacional del sector de productos frescos, abarcando toda la cadena de suministro, desde el productor hasta el consumidor. La feria, que en su última edición reunió a miles de expositores y profesionales de todo el mundo, celebrará su próxima convocatoria en Berlín del 4 al 6 de febrero de 2026, dentro de una red global de eventos y encuentros que se desarrollan a lo largo de todo el año.



SERAFÍN MATEO / Director del Área de Desarrollo de Negocio en la compañía Ejido Cartón SL

## “Nuestra motivación es conocer de primera mano las tendencias del packaging”

► ALBA CAMPOS. REDACCIÓN.

Serafín Mateo, director del Área de Desarrollo de Negocio de Ejido Cartón SL, analiza la asistencia de la empresa a Fruit Logística 2026 y explica que, la cita en Berlín, es una gran oportunidad para conocer tendencias, observar la evolución de los mercados y tener citas presenciales que pueden abrir nuevas posibilidades de negocio.

**Valencia Fruits.** ¿Qué expectativas tiene Ejido Cartón para esta edición de Fruit Logística?

**Serafín Mateo.** Nuestra motivación para asistir a esta feria, como cada año, es conocer de primera mano las tendencias de packaging a nivel europeo y global. Berlín es un magnífico lugar para ver qué están haciendo las empresas líderes en la producción de fruta y hortaliza y cómo adaptan su oferta a una demanda siempre cambiante. Posteriormente, tratamos de convertir esta experiencia en valor para nuestros clientes, incorporando nuevos parámetros en nuestros desarrollos o a través del asesoramiento en proyectos conjuntos.

Por supuesto, otra gran razón es visitar a clientes de los distintos países en los que operamos y estrechar lazos con ellos.

**“Fruit Logística es un magnífico lugar para ver que están haciendo las empresas”**

**VF.** ¿Cuáles son las ventajas que obtiene Ejido Cartón de asistir a Fruit Logística?

**SM.** Principalmente, el conocimiento directo de las tendencias y filosofías de diseño del packaging para fruta y hortaliza. También nos permite observar cómo se están atendiendo mercados más lejanos que, a priori, no son tan relevantes para nuestros clientes por cercanía.

**VF.** ¿Cuál es el principal objetivo que se marca Ejido Cartón para este año en la feria?

**SM.** Refrendar con el mercado nuestra visión sobre el sector, ya que esta visión es la guía de nuestro I+D y de nuestras inversiones.

**VF.** ¿Qué diferencias observa entre Fruit Logística y Fruit Attraction?

**SM.** La cita de Fruit Logística, al celebrarse en Berlín, tiene un mayor peso global y nos ofrece una información más amplia que Madrid. Además, el calendario de cada feria condiciona claramente las conversaciones, ya que, en un sector de producto perecedero como el nuestro, lo inmediato tiene un peso específico muy importante.

**VF.** ¿Qué le aporta cada una a Ejido Cartón?

**SM.** Ambas ferias nos aportan una visión global del mercado y de las oportunidades de negocio.

**VF.** ¿Tienen alguna programación para la feria? ¿Qué ven-

tajas tiene poder hablar con los clientes cara a cara?

**SM.** Sí, por supuesto, ya tenemos visitas agendadas. La

riqueza de la comunicación en persona es muy superior a la de cualquier otro medio, incluidas las videoconferencias.



Serafín Mateo explica que la feria les permite un mayor acercamiento al cliente. / EC

# WELCOME HOME.

We've created a new space designed to generate added value.  
Together, let's keep shaping the future of the food industry.

# unica

FRUIT  
LOGISTICA

4/5/6  
FEB  
2026  
BERLIN

Visit us.  
Hall 18,  
Stand A-20



unicagroup.es



PATRIZIO NERI / Presidente de Macfrut

# “Macfrut refuerza su identidad como la feria de la cadena agroalimentaria”

Con un equipo directivo renovado y un planteamiento orientado al crecimiento internacional, Macfrut inicia en 2026 una nueva etapa estratégica. Su presidente, Patrizio Neri, explica las claves de este nuevo ciclo, basado en el refuerzo de la gobernanza, la especialización del certamen y una visión sectorial que va del campo al mercado, con la internacionalización y la innovación como ejes centrales.

■ NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.

**Valencia Fruits.** Macfrut 2026 representa una fase de transición y el inicio de un nuevo ciclo, con un equipo directivo renovado y un posicionamiento claramente ambicioso. ¿Cuáles son los principales retos que se ha marcado el nuevo equipo para consolidar el papel internacional de la feria?

**Patrizio Neri.** Macfrut 2026 marca el inicio de una nueva etapa basada en dos elementos clave: la continuidad estratégica y el refuerzo de la gobernanza. El principal reto del nuevo equipo es consolidar aún más el papel de Macfrut como feria internacional de referencia para toda la cadena de valor hortofrutícola, manteniendo su principal señal de identidad: ser una feria sectorial internacional, del campo al mercado.

El objetivo es convertir Macfrut en una plataforma de negocio y de contenidos cada vez más activa durante todo el año, capaz de atraer a operadores, compradores e instituciones tanto de mercados maduros como emergentes. En este sentido, la internacionalización no se concibe únicamente como la presencia de expositores extranjeros en la feria, sino como un proceso estructurado que incluye misiones, relaciones institucionales y actividades de *incoming*, que culminan en los tres días del certamen en Rimini.

**VF.** Macfrut 2026 crece y reorganiza su espacio expositivo. ¿De qué manera este cambio estructural mejorará la experiencia de expositores y visitantes?

**PN.** El crecimiento de Macfrut 2026 no es un fin en sí mismo, sino un medio para mejorar la eficacia de la experiencia ferial. La reorganización de los espacios y el nuevo diseño permiten una mayor especialización de las áreas expositivas, haciendo el recorrido más claro y comprensible para los visitantes y calificando aún más la presencia de los expositores.

El nuevo planteamiento facilita la puesta en valor de los distintos eslabones de la cadena, favoreciendo el encuentro entre oferta y demanda y optimizando el tiempo de visita. De este modo, la feria se convierte en una herramienta todavía más eficaz para generar contactos, relaciones comerciales y oportunidades reales de negocio.

**VF.** La nueva organización de la feria en tres grandes áreas temáticas—Pre-Harvest, Post-Harvest y Healthy Food— busca reforzar la especialización y la claridad del recorrido expositivo. ¿Hasta qué punto es estratégica esta lógica sectorial integrada para Macfrut?

**“Nuestro objetivo es transformar la innovación y el conocimiento en valor económico real en toda la cadena”**

**“Macfrut quiere ser una plataforma de negocio que conecte producción, postcosecha y mercado”**

**PN.** La división en tres macroáreas es una elección estratégica que refuerza la identidad de Macfrut como feria sectorial. La organización responde a una lógica clara y coherente: desde la producción agrícola (Pre-Harvest), pasando por la gestión postcosecha y la comercialización (Post-Harvest), hasta los productos y soluciones orientadas al mercado (Healthy Food).

Dentro de estas áreas se integran los salones temáticos, como Plant Nursery, dedicado a la innovación en el sector viverístico, y Biosolutions and Digital Technologies (BDT), especializado en defensa, nutrición y bioestimulación de las cadenas productivas. Asimismo, se prestará una atención especial al mercado de los frutos rojos a través de la Berry Area.

**VF.** La edición 2026 presenta un enfoque internacional muy definido, con el aguacate y el mango como productos clave, Sicilia como ‘Región Partner’ y una



Patrizio Neri se estrena como presidente de Macfrut en esta edición de 2026. / MF

**“La internacionalización no es sólo presencia extranjera en feria, sino un trabajo estructurado de relaciones y misiones de prospección que culmina en los tres días de Macfrut”**

atención especial a los países del Caribe, acompañada de una misión comercial específica. ¿Es esta la dirección que Macfrut quiere seguir para reforzar su identidad internacional?

**PN.** El foco en el aguacate y el mango responde a una estrategia muy concreta: poner en

valor productos emblemáticos de un mercado global en fuerte crecimiento mediante formatos altamente especializados, como Avocado Day y Mango Day, concebidos para favorecer encuentros B2B entre productores, operadores comerciales y compradores internacionales.

La atención al área del Caribe, protagonista del foco internacional de 2026, se inscribe en esta misma línea, al igual que el papel de Sicilia como ‘Región Partner’. No se trata sólo de una estrategia de posicionamiento, sino de un planteamiento ya traducido en acciones concretas. La reciente misión en Centroamérica, con paradas en República Dominicana y Panamá, incluyó encuentros con instituciones y empresas exportadoras, así como visitas a las principales zonas productivas, con especial atención al mango y al aguacate.

En concreto, en Santo Domingo se firmó un acuerdo trienal entre Macfrut y los ministerios de Agricultura y de Industria y Comercio de la República Dominicana, que permitirá al país participar en Macfrut 2026 con un gran stand nacional de 400 m², junto a instituciones, compradores, exportadores y productores, ampliando además la presencia al producto transformado.

Al mismo tiempo, Macfrut quiere reforzar de forma significativa su posicionamiento en los mercados europeos, que siguen siendo centrales tanto en número de expositores como de visitantes y compradores. La identidad internacional de Macfrut se construye precisamente sobre el diálogo entre áreas productivas extraeuropeas y los mercados de consumo europeos, creando conexiones reales a lo largo de toda la cadena de valor, también a través de una actividad continuada de relaciones y misiones internacionales.

**VF.** La innovación tecnológica, desde la producción hasta la postcosecha, ocupa un espacio cada vez más relevante en Macfrut. ¿Cómo pretenden transformar los contenidos tecnológicos y de conocimiento en auténticas oportunidades de negocio para el sector?

**PN.** Macfrut aborda la innovación con un enfoque claramente práctico y orientado a la aplicación real. Los contenidos tecnológicos no se presentan como conceptos teóricos, sino como herramientas concretas para mejorar la competitividad de las empresas. Ese es el sentido de los salones especializados y de las áreas demostrativas: desde Biosolutions and Digital Technologies (BDT), centrado en biosoluciones, tecnologías digitales y sostenibilidad, con seminarios, focos internacionales, mesas técnicas y encuentros con compradores, hasta Plant Nursery, que pone en valor la innovación varietal y viverística; pasando por Acqua Campus y Agrisolar, dedicados a tecnologías para la gestión del agua y soluciones vinculadas a la agrivoltaica.

Junto a ello, siguen siendo un activo clave las áreas demostrativas en campo y los espacios de debate técnico, que permiten a las empresas “ver y tocar” las soluciones y evaluar su impacto operativo. De este modo, la feria establece un vínculo directo entre investigación, tecnología y mercado, transformando el conocimiento en valor económico a lo largo de toda la cadena, desde la producción hasta la postcosecha y la comercialización.

El objetivo final es promover un diálogo estructurado entre ciencia e industria, favoreciendo un traspaso tecnológico más eficaz y apoyando a las empresas en sus procesos de innovación a lo largo de toda la cadena.



La reorganización de los espacios y el nuevo diseño permitirán una mayor especialización de las áreas expositivas, haciendo el recorrido más claro y comprensible para los visitantes y calificando aún más la presencia de los expositores. / MACFRUT



# Zespri: una visión de futuro basada en la nutrición natural

Un compromiso con la salud y el valor a largo plazo

## ► ZESPRI.

En esencia, Zespri es una marca extraordinaria. Su fortaleza nace del compromiso de nuestros productores y de las cualidades únicas que encierra cada kiwi Zespri. Nuestra ambición es clara: convertirnos en la marca de fruta más saludable del mundo para 2035. Este objetivo actúa como principio rector y guía cada decisión, desde el huerto hasta la mesa.

Entendemos el kiwi Zespri como una fuente natural de nutrientes para el día a día, cultivado para acompañar un estilo de vida saludable. Ponemos pasión y conocimiento en cada etapa del proceso para preservar sus nutrientes esenciales y ofrecer una calidad y un sabor constantes, reconocidos y valorados por los consumidores.

## ■ KOKHWEE NG CHIEF MARKETING OFFICER

“Mi trayectoria hasta asumir el cargo de Chief Marketing Officer en Zespri ha estado marcada por una convicción profunda en el valor de las marcas con propósito para generar un impacto positivo. A lo largo de más de veinte años en marketing, he comprobado cómo alinear el propósito de una marca con aquello que realmente importa a las personas, contribuye a construir confianza y valor sostenido”.

“Estas experiencias me han enseñado que la autenticidad no es un concepto superficial, sino la base sobre la que se construyen relaciones duraderas. Como responsable del marketing global de Zespri, mi compromiso es impulsar una visión que ponga en valor a nuestros productores, aporte mayor relevancia a los consumidores y genere un impacto significativo y sostenible a largo plazo”.

## ■ LA CIENCIA COMO BASE DEL COMPROMISO DE ZESPRI CON LA SALUD

Construir una marca verdaderamente saludable implica respaldar cada beneficio comunicado con evidencia científica sólida. Por ello, en Zespri celebramos la aprobación por parte de la Comisión Europea de una alegación de salud autorizada para el kiwi verde, un hito sin precedentes en el sector de los productos frescos.

Este reconocimiento llega tras más de 15 años de investigación científica internacional liderada por Zespri y confirma que el consumo de kiwi verde contribuye al funcionamiento normal del intestino al aumentar la frecuencia de las deposiciones. Un logro que refuerza nuestro compromiso con los beneficios demostrados de una alimentación basada en la nutrición natural.

## ■ UNA ESTRATEGIA CON PROPÓSITO, CENTRADA EN LAS PERSONAS Y LA SOSTENIBILIDAD

De cara al futuro, la visión del equipo de marketing es consolidar Zespri como una marca de referencia: apreciada por los consumidores y motivo de orgullo

para productores y colaboradores. Nuestro foco está en impulsar la innovación de marca, dar voz al consumidor y desarrollar una estrategia de marketing orientada a generar valor para nuestros productores, que dedican todo su esfuerzo a cultivar kiwis de calidad superior.

Juntos, queremos contar la historia de Zespri y de los valores que nos definen, avanzando hacia un futuro en el que no solo ofrecemos kiwis de alta calidad, sino que contribuimos activamente a un planeta más sano y a una mejor calidad de vida.



Kokhwee Ng, Chief Marketing Officer. / ZESPRI



## CONECTAMOS PERSONAS A TRAVÉS DE LAS BONDADES NATURALES DEL KIWI MÁS SELECTO

Del huerto a la mesa, Zespri™ lleva el mejor kiwi a los mercados de toda Europa y más allá, promoviendo estilos de vida más saludables y fomentando la resiliencia medioambiental gracias a su compromiso con la calidad, la sostenibilidad y la innovación.

La reciente aprobación por parte de la Comisión Europea de una declaración de propiedades saludables para el kiwi verde marca un hito importante para el sector de productos frescos. Este logro es el resultado de más de 15 años de investigación científica y trabajo regulatorio liderado por Zespri™, y refuerza nuestro compromiso de nutrir a las personas y al planeta con kiwis de la más alta calidad.

Más información en [ZESPRI.COM](https://www.zespri.com)





# Bélgica muestra en Berlín la diversidad y la innovación de su oferta hortofrutícola

El sello Flandria y la innovación en envases sostenibles centran la presencia flamenca, respaldada por el crecimiento de la producción y exportaciones belgas

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Flandes volverá a estar presente en Berlín con una participación colectiva que reunirá a 36 empresas y organizaciones en el stand del VLAM, ubicado en hall 27, stand A-50. Una presencia conjunta que refleja el dinamismo de un sector decidido a reforzar su posicionamiento en los mercados internacionales, en un contexto marcado por la evolución de las exigencias comerciales y climáticas.

El eje central de la presentación lo ocupa el sello de calidad Flandria, sinónimo de producción sostenible y de alta calidad procedente de empresas familiares flamencas. Con cerca de 70 variedades de frutas y hortalizas —de la berenjena al calabacín—, la oferta pone de manifiesto la diversidad de un sector en plena transformación. En los últimos años, el proceso de concentración registrado tanto en la distribución como en el comercio hortofrutícola también se ha reflejado en el lado de los proveedores, hoy mejor preparados para responder a mayores volúmenes y a requisitos cada vez más exigentes.

En un escenario de cambio climático, Flandes subraya además el valor de su clima templado, que le permite consolidarse como un socio fiable en términos de suministro, incluso para países productores como España e Italia, cada vez más atentos a la estabilidad de las cadenas de abastecimiento.



El stand colectivo de Flandria servirá de punto de encuentro para operadores y compradores internacionales. / VLAM

## ■ NOMINADOS A LOS FLIA26

Entre las iniciativas destacadas figura la empresa flamenca Compac (marca Archi.duc), nominada a los FLIA. Activa en el sector del champiñón, la compañía ha desarrollado una alternativa a los envases plásticos tradicionales, todavía predominantes en esta producción.

A partir de residuos de champiñones, Compac fabrica envases de celulosa circular, sin

El sello de calidad Flandria es sinónimo de producción sostenible y de alta calidad procedente de empresas familiares flamencas. Con cerca de 70 variedades de frutas y hortalizas, este sello refleja la diversidad de un sector en plena transformación

plástico ni PFAS, compostables, reciclables y conformes con la normativa PPWR. Una solución que permite reducir el uso

de plástico y, al mismo tiempo, disminuir el consumo de papel frente a los envases fibrosos convencionales.

## ■ EL SECTOR BELGA EN CIFRAS

Pese a su limitada superficie geográfica, Bélgica se sitúa entre los cinco mayores exportadores europeos de frutas y hortalizas. En 2024, la producción hortícola alcanzó 1,86 millones de toneladas destinadas tanto al mercado en fresco como a la transformación industrial, de las cuales 1,46 millones correspondieron a cultivos al aire libre y cerca de 399.000 toneladas a producciones bajo invernadero.

Entre los cultivos de campo para fresco destacan el puerro, la zanahoria y la endivia, mientras que en invernadero el tomate lidera claramente la producción, seguido del pimiento, el pepino y la lechuga.

Las exportaciones de hortalizas belgas mantienen una evolución positiva: de enero a septiembre de 2025 se enviaron al exterior 650.000 toneladas, un 12 % más que en el mismo periodo del año anterior. Países Bajos, Francia y Alemania siguen siendo los principales destinos.

En fruta, la cosecha de pera alcanzó en 2025 un récord de 392.000 toneladas, situando a Bélgica como primer productor de la UE-27. En los nueve primeros meses del año se exportaron más de 200.000 toneladas, principalmente a Italia, aunque también crece el interés en mercados más lejanos como China y Brasil, especialmente por la variedad Conference. La producción de manzana también se mantuvo en niveles elevados, con cerca de 222.000 toneladas, mientras que la de fresa supera las 50.000 toneladas.

El sector de la patata confirma igualmente su peso estratégico. En 2024 se cultivaron alrededor de 3,9 millones de toneladas de patata de consumo y la industria belga transformó más de 6 millones de toneladas.

Las exportaciones de productos transformados, en particular de patatas fritas congeladas, representan cerca del 90 % de la producción y llegan a más de 120 destinos en todo el mundo, consolidando el papel de Bélgica como actor global en este segmento.

# Senda Fruits impulsa su expansión internacional

La plataforma especializada en frutos rojos refuerza en 2026 su estrategia 'The Berry Movement'

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Senda Fruits, plataforma especializada en la comercialización internacional de frutos rojos, continúa su crecimiento y ha anunciado la ampliación de su presencia internacional a lo largo de todo el año 2026, consolidando un modelo de comercialización más justo, transparente y auténtico para el sector de los berries.

La compañía inicia 2026 dando un nuevo paso en la evolución de su estrategia 'The Berry Movement', el modelo que impulsa la unión de orígenes, productores y mercados bajo una visión compartida basada en la colaboración, la sostenibilidad y el fortalecimiento del productor en origen.

Actualmente, presente en México, España, Tanzania, Marruecos y Namibia, la compañía Senda ha detectado en los últimos meses un creciente interés de productores internacionales por sumarse a este movimiento. Agricultores de Portugal, Perú, Egipto, Polonia, entre otros países, han abierto sus campos al modelo Senda, dando lugar a conversaciones estratégicas que comparten una misma convicción: escalar juntos es la mejor manera de transformar el sector y fortalecer las huertas en origen, al tiempo que se potencian las exportaciones hacia los mercados internacionales.

Como parte de esta hoja de ruta, Senda Fruits participará por segundo año consecutivo en

Fruit Logistica. La feria será un punto clave para seguir compartiendo la visión de la compañía, reforzar vínculos con productores y socios estratégicos y consolidar relaciones con mercados internacionales.

En este contexto, José Manuel Molina, director general de Senda, ha asegurado que "la compañía sigue construyendo una red internacional sólida que conecta el campo y los productores con los mercados durante todo el año. Es una red de gran valor ya que está basada en relaciones a largo plazo, en la confianza con los productores y en una visión compartida que demuestra que el futuro del comercio de berries puede ser auténtico, eficiente y verdaderamente sostenible".



La compañía da un nuevo paso en la estrategia 'The Berry Movement'. / SENDA

Asimismo, ha destacado que "este enfoque permite aportar estabilidad al productor y equilibrio al sector. Nuestro trabajo diario está orientado a crear un modelo que funcione los doce meses del año, respetando los tiempos del campo y aportando valor real a cada origen. Creemos firmemente que la sostenibilidad sólo es posible cuando existe un equilibrio real entre productores, mercados y personas".

Por último, José Manuel Molina ha detallado que 'The Berry Movement' no es un producto ni una tendencia pasajera. Es un

compromiso con los productores, con los orígenes y con una nueva manera de hacer las cosas. Apostamos por un crecimiento compartido, donde la transparencia, la autenticidad y la colaboración marquen el futuro del comercio global de berries".

Para poner en valor y seguir difundiendo el modelo de trabajo de Senda, la compañía estará presente en Fruit Logistica Berlín. Por ello, invita a todos los productores interesados en formar parte de 'The Berry Movement' a visitar su espacio en hall 25, stand B-31, booth 2A.



# SCE consolida su papel como plataforma estratégica del comercio hortofrutícola europeo

► **NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.** Saint-Charles Export (SCE) volverá a situarse entre los referentes del espacio francés en Fruit Logistica reafirmando su posición como uno de los polos logísticos y comerciales más dinámicos del sur de Europa.

Ubicada en el pabellón 6.2, stand D-61, la delegación de Saint-Charles Export, presente en Berlín contará con una superficie total de 96 m², concebida como un auténtico espacio de encuentro, intercambio y generación de negocio. El stand combinará un área colectiva de 27 m² con 69 m² de espacios individuales, reflejo de un modelo de participación flexible que pone en valor tanto la identidad común como las necesidades específicas de cada empresa.

## ■ AMPLIA REPRESENTACIÓN

En esta edición, ocho empresas participarán con stand propio dentro del espacio de Saint-Charles Export. A esta presencia se sumará un stand colectivo, concebido como punto de apoyo para aquellas empresas que necesitan un lugar de encuentro operativo y profesional durante la feria para mantener reuniones puntuales mientras desarrollan su agenda comercial en el conjunto de la feria.

Gracias a este formato, entre 20 y 30 empresas se irán relevando a lo largo de los tres días de feria en el espacio de Saint-Charles Export, reforzando su papel como plataforma abierta, facilitadora y vertebradora del tejido empresarial hortofrutícola.

La delegación de la principal plataforma hortofrutícola europea reunirá a empresas de comercialización de frutas y hortalizas, así como proveedores de servicios especializados. La oferta presentada abarcará productos de origen español, marroquí y francés, tanto en convencional como en ecológico, así como soluciones vinculadas a la cadena de valor, ofreciendo a los visitantes una visión completa y coherente de la capacidad operativa y comercial de Saint-Charles.

## ■ UNA CITA CLAVE

Para Saint-Charles Export, Fruit Logistica sigue siendo una cita imprescindible para impulsar el desarrollo internacional de las empresas, tanto en importación como en exportación. La feria de Berlín ofrece un marco idóneo para estrechar relaciones con proveedores del hemisferio sur, así como para abrir nuevas vías de colaboración con clientes de países emergentes, en un contexto de transformación constante de los mercados.

Desde la asociación destacan que el salón alemán constituye una herramienta estratégica para anticipar tendencias, identificar nuevos flujos comerciales y reforzar relaciones ya consolidadas, en un momento en el que la proximidad, la confianza y la capacidad logística adquieren un valor creciente.

Con su participación en Fruit Logistica, Saint-Charles Export

refuerza su imagen de plataforma abierta, innovadora y orientada al mercado, y confirma su compromiso de acompañar a las empresas en un entorno global cada vez más exigente, donde la cooperación, la logística y la visión estratégica marcan la diferencia.

En la edición de 2026, SCE estará ubicado en el hall 6.2, stand D-61, que dispondrá de una superficie total de 96 m²



Para SCE, esta feria es una cita imprescindible para impulsar el desarrollo internacional de las empresas, tanto en importación como en exportación. / RF



## INNOVAMOS SIMPLIFICANDO TU FUTURO.



**CEFR-17C**  
COO  
ENVASADORA AUTOMÁTICA DE PAQUETES CON MALLA



ESCANÉAME PARA MÁS INFO:

**Sormatech**

SISTEMAS DE CLASIFICACIÓN AVANZADA PARA FRUTAS Y HORTALIZAS



**P&P - 200**  
ENCAJADORA AUTOMÁTICA PICK & PLACE



NOVEDAD  
VEN Y DESCÚBRELO



**SormaClipless**

**FRUIT LOGISTICA**  
4 | 5 | 6 Febrero 2026

100% MONOMATERIAL  
**0% METAL**  
VEN A VERLO EN  
**HALL 2.1 STAND C10**

Sorma Ibérica S.A.,  
Pol. Ind. SPI2 parcela 5, 46530 Puzol, Valencia (España).  
Tel. +34 96 142 4080



# Tu esfuerzo en manos expertas →

Cuenta con la ayuda de  
nuestros **especialistas  
agro**, que te ofrecerán las  
soluciones que necesitas  
para **digitalizar tu negocio  
de cítricos**.

Innovación | Sostenibilidad | Especialistas



Infórmate en  
[bancosantander.es](https://bancosantander.es)  
o en nuestras oficinas

Es el momento

