

# valencia fruits

17 de febrero de 2026 • Número 3.137 • Año LXIV • Fundador: José Ferrer Camarena • 5,50 euros • www.valenciafruits.com

SEMANARIO HORTOFRUTÍCOLA FUNDADO EN 1962



Juanfran Pérez Llorca destaca la fortaleza y la profesionalidad del sector agroalimentario de la Comunitat Valenciana. / GENERALITAT VALENCIANA

## Pérez Llorca en Valencia Fruits

■ VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Tras su paso por Fruit Logistica durante unos días en los que el presidente de la Generalitat Valenciana, Juanfran Pérez Llorca, ha podido compartir vivencias, reclamaciones, vicisitudes y, en definitiva, conocimiento del sector hortofrutícola valenciano, concede a Valencia Fruits esta entrevista.

Entre las palabras del presidente cabe destacar esta conclusión sobre la feria que habla, además, mucho sobre su visión del sector tras este acercamiento: "En Berlín se ha visto la diversidad y la fortaleza de nuestro sector, desde los cítricos hasta el kaki, la granada, la uva o las hortícolas, junto a una indus-

tria auxiliar que aporta innovación y valor añadido. No es sólo una cuestión de volumen, sino de calidad, profesionalización y capacidad exportadora. La Comunitat ha demostrado que tiene un sector agroalimentario moderno, competitivo y bien posicionado en los mercados internacionales".

Durante la entrevista, Pérez Llorca habla sobre su percepción del sector tras este encuentro de tres días en la capital alemana: "En Berlín se siente el orgullo de un sector que es referente en calidad y capacidad exportadora".

Más información en página 2

## El sector empieza a cuantificar los daños del temporal

■ VF. REDACCIÓN.

El tren de borrascas que ha marcado el inicio de 2026 en España se despide tras más de un mes y medio de temporales encadenados. El sector agrario no se ha librado de los adversos efectos de las intensas lluvias y vientos, y llega el momento de evaluar las pérdidas que se han producido en el campo.

Una estimación basada en datos aún muy provisionales centra los principales daños en

explotaciones de cítricos, cultivos hortícolas, fresón y frutos rojos, espárragos, cultivos tropicales u olivar, entre otros. En el caso del cereal, habrá que comprobar el impacto de las tormentas en el desarrollo del cultivo. Los mayores siniestros se concentran en Andalucía, pero las fuertes rachas de viento también han causado pérdidas en el campo valenciano.

Más información en página 9



Andalucía ha sido la comunidad más afectada por la sucesión de borrascas. / MAPA



**Esta semana**

**5** Luz verde a la extensión de norma de Intercitrus

**FIMA** cierra con 187.875 visitantes y consolida su liderazgo europeo en innovación agrícola

**6** "Diferentes formas de medir lo que se come en Europa", artículo del consultor Paco Borrás

**8** "Intercitrus ha vuelto. Ahora sí", artículo de opinión de Cirilo Arandis

**10** La UE autoriza nuevas variedades de la DOP Melocotón de Calanda

Nuevos avances para conseguir optimizar el riego del cultivo del kaki en condiciones de sequía

**11** El CAECV refuerza la proyección internacional del sector ecológico de la Comunitat Valenciana

**12** Mercadona, Lidl y Aldi alcanzan cuota récord en el ejercicio 2025

**dossier**



FRUIT LOGISTICA 2024

### Sumario

Agrocomercio	5
Agrocultivos	9
Agroecológico	11
Agrodistribución	12
Agroctizaciones	14
Noticias de Empresas	18

**DECCO**  
More. Beautiful. Fresh.

# LaEntrevista

JUANFRAN PÉREZ LLORCA / President de la Generalitat Valenciana



**“El campo es una prioridad estratégica: vertebría nuestra tierra y genera una riqueza que permanece aquí”**

*El president de la Generalitat continuó con la tradición de acompañar al sector hortofrutícola valenciano en Fruit Logistica. Un viaje que tuvo que prolongar por la cancelación de su vuelo y que le ha proporcionado una oportunidad única de convivencia con los profesionales desplazados a Berlín. En esta entrevista Juanfran Pérez Llorca pone el valor del sector dentro de la economía y la sociedad valencianas y, sin olvidar que hay que seguir trabajando para paliar los efectos de la DANA, se marca como prioridad “continuar avanzando en los mercados, generar una imagen de calidad reconocida y apostar por la innovación constante, que debe de traducirse en oportunidades reales para las explotaciones agrarias, símbolo de identidad y de orgullo para toda la sociedad valenciana”. Y es que “el sector agroalimentario tiene futuro en nuestra tierra”.*

► RAQUEL FUERTES. BERLÍN.

**Valencia Fruits.** Hace escasos meses de su toma de posesión como presidente y está acercándose a los diferentes sectores de la economía valenciana, ¿qué destacaría del sector agroalimentario?

**Juanfran Pérez Llorca.** Su capacidad para convertir las dificultades en oportunidades. El sector ha demostrado ser el gran embajador de la marca Comunitat Valenciana. Cerrar el ejercicio 2025 con más de 10.197 millones en exportaciones y un saldo positivo de 2.900 millones es un hito extraordinario. Es el resultado del esfuerzo diario de miles de familias. Para este Consell, el campo es una prioridad estratégica porque vertebría nuestra tierra y genera una riqueza que permanece aquí.

**VF.** Ha vivido su primera feria de Fruit Logistica como presidente de la Generalitat, ¿cómo ha sido este acercamiento al sector hortofrutícola valenciano en un espacio expositivo como este?

**JPL.** Muy gratificante y productivo. Allí, en contacto directo con los distintos operadores del sector, se aprecia con claridad el esfuerzo y la profesionalidad que hay detrás de cada proyecto. En Berlín se siente el orgullo de un sector que es referente en calidad y capacidad exportadora, y que ha sabido apostar por la modernización y la innovación para seguir siendo competitivo. Nuestra responsabilidad es acompañar y respaldar a quienes representan a la Comunitat Valenciana en los mercados más exigentes del mundo.

**VF.** Ha podido vivir también en primera persona las dificultades ocasionadas por la cadena de borrascas en Europa...

**JPL.** Cierto. Nuestro vuelo se canceló. Es un recordatorio de la vulnerabilidad de las infraestructuras y de la importancia de contar con unos corredores de transporte seguros y eficientes. De la necesidad de culminar infraestructuras estratégicas como el Corredor Mediterráneo. El sector valenciano cumple de forma impecable en el campo y nuestra responsabilidad desde la Generalitat es que su producto llegue a los mercados sin que las carencias logísticas lastren nuestra competitividad.

**VF.** ¿Qué es lo que más te ha impactado de las conversaciones que ha mantenido con las empresas del sector?

**JPL.** La claridad del mensaje del sector. Hay una coincidencia muy clara en dos ideas: seguridad y reglas estableas. Las empresas quieren producir, invertir y

exportar con previsibilidad, en un marco claro y en condiciones justas que les permitan competir y seguir generando valor desde la Comunitat Valenciana.

**VF.** ¿Ha habido reivindicaciones por parte de los empresarios y de las organizaciones agrarias en este foro? ¿En qué sentido se han movido sus peticiones?

**JPL.** El sector insiste en la necesidad de reciprocidad real en el comercio exterior y en la aplicación efectiva de las cláusulas de salvaguarda cuando se produzcan distorsiones de mercado. En este sentido, es un paso importante que estas salvaguardas puedan activarse de forma automática a nivel europeo, sin depender de decisiones discrecionales del Gobierno central. Eso aporta seguridad y previsibilidad a nuestros productores. También piden una mayor simplificación administrativa y la eliminación de cargas innecesarias.

**“En Berlín se siente el orgullo de un sector que es referente en calidad y capacidad exportadora, y que ha sabido apostar por la modernización y la innovación para seguir siendo competitivo”**

**“Hay una coincidencia muy clara en dos ideas: seguridad y reglas estableas. Las empresas quieren producir, invertir y exportar con previsibilidad, en un marco claro y en condiciones justas que les permitan competir y seguir generando valor desde la Comunitat Valenciana”**

**VF.** Cítricos, kaki, granada, uva, fruta de hueso, hortícolas, industria auxiliar... ¿qué le ha parecido la representación del sector en Berlín?

**JPL.** Una representación sólida y muy completa. En Berlín se ha visto la diversidad y la fortaleza de nuestro sector, desde los cítricos hasta el kaki, la granada, la uva o las hortícolas, junto a una industria auxiliar que aporta innovación y valor añadido. No es sólo

**"En Fruit Logistica se ha visto la diversidad y la fortaleza de nuestro sector, desde los cítricos hasta el kaki, la granada, la uva o las hortícolas, junto a una industria auxiliar que aporta innovación y valor añadido"**

una cuestión de volumen, sino de calidad, profesionalización y capacidad exportadora. La Comunitat ha demostrado que tiene un sector agroalimentario moderno, competitivo y bien posicionado en los mercados internacionales.

**VF.** También ha aprovechado la visita para mantener reuniones con los responsables políticos y del sector de otras autonomías, ¿qué ha salido de estas conversaciones?

**JPL.** Se ha puesto de manifiesto que muchos de los retos son compartidos. Hemos coincidido en la necesidad de defender con una sola voz en Europa cuestiones como la reciprocidad comercial, la sanidad vegetal y la estabilidad normativa. También hemos hablado de infraestructuras estratégicas y de la importancia de reforzar la cooperación entre comunidades autónomas para ganar peso en los debates europeos. Cuando el sector es fuerte y está alineado institucionalmente, su posición en Bruselas es más sólida.

**VF.** En un primer análisis tras esta toma de contacto, ¿podría señalar cuáles son las fortalezas y amenazas más evidentes del sector agroalimentario valenciano?

**JPL.** Las fortalezas son claras. Calidad reconocida, capacidad exportadora, profesionalización y un tejido empresarial que aporta estabilidad y dimensión internacional. Tenemos un sector diversificado y con experiencia en competir en mercados exigentes. En cuanto a las amenazas, el contexto climático es cada vez más exigente y la presión competitiva internacional es intensa. A eso se suman los costes y la necesidad de garantizar reciprocidad efectiva en el comercio exterior. Por eso es tan importante trabajar en la defensa activa de nuestros intereses en Europa.



Pérez Llorca y Barrachina con un ejemplar de Valencia Fruits en Fruit Logistica 2026. / GENERALITAT VALENCIANA

**"No es sólo una cuestión de volumen, sino de calidad, profesionalización y capacidad exportadora. La Comunitat ha demostrado que tiene un sector agroalimentario moderno, competitivo y bien posicionado en los mercados internacionales"**

**"Cuando el sector es fuerte y está alineado institucionalmente, su posición en Bruselas es más sólida"**

**"Tenemos un sector diversificado y con experiencia en competir en mercados exigentes"**

**"El contexto climático es cada vez más exigente y la presión competitiva internacional es intensa. A eso se suman los costes y la necesidad de garantizar reciprocidad efectiva en el comercio exterior. Por eso es tan importante trabajar en la defensa activa de nuestros intereses en Europa"**

**"No vamos a dejar solo a ningún agricultor ni a ningún pueblo afectado por la DANA (...) Fuimos los primeros en llegar, y seremos los últimos en irnos"**

**"Mi mensaje se resume en tres ideas: reconocimiento, alianza y futuro"**

**VF.** ¿Queda mucho por recuperar en el campo valenciano tras el paso de la DANA? ¿Qué medidas están aplicando?

**JPL.** Tenemos clara una cosa: no vamos a dejar solo a ningún agricultor ni a ningún pueblo afectado por la DANA. El campo valenciano ha sufrido daños muy relevantes y trabajamos constantemente para que se recupere la totalidad de la capacidad productiva. Fuimos los primeros en llegar, y seremos los últimos en irnos. Desde el primer momento lanzamos ayudas para las comunidades de regantes, para los ganaderos, para las explotaciones de hortícolas, para la industria agroalimentaria... Repartimos productos fitosanitarios que permitieron salvar la vida de millones de árboles, y llevamos a cabo obras por valor de más de 30 millones de euros en la recuperación de caminos. Finalmente, vamos a lanzar una convocatoria de ayudas para favorecer la replantación de aquellos cultivos leñosos que se vieron afectados por las riadas.

**VF.** ¿Qué objetivos se marca para esta legislatura en el ámbito agroalimentario teniendo en cuenta el contexto geopolítico y la evolución climatológica?

**JPL.** El objetivo de esta legislatura es que el agro valenciano gane resiliencia y margen de

maniobra. En un contexto de mercados tensionados, costes volátiles y un clima cada vez más imprevisible, necesitamos que el sector pueda planificar y competir con seguridad. Eso se traduce en tres metas muy concretas que consisten en proteger la rentabilidad frente a shocks climáticos, defender la igualdad de condiciones en Europa para que nuestras producciones no compitan en desventaja, y reforzar infraestructuras y agua para sostener producción y empleo en el territorio. En paralelo, queremos consolidar la capacidad exportadora con más valor añadido y más estabilidad, para que el liderazgo exterior se traduzca en futuro dentro.

**VF.** ¿Cuál sería su mensaje para el sector hortofrutícola valenciano en estos primeros compases de su andadura como presidente?

**JPL.** Mi mensaje se resume en tres ideas: reconocimiento, alianza y futuro. En primer lugar, quiero reconocer el papel estratégico del sector para la Comunitat Valenciana. Es empleo en el medio rural, equilibrio territorial, paisaje, calidad alimentaria y un agente esencial de nuestra balanza comercial exterior. Mi Consell será un aliado del sector. Defenderemos sus intereses en Madrid y en Bruselas y reivindicaremos una PAC justa, acuerdos comerciales que protejan al sector primario y las infraestructuras de agua que nuestra tierra necesita. Vamos a continuar con la simplificación y con la rebaja tributaria, para facilitar que los jóvenes quieran incorporarse al sector y que nuestros agricultores, ganaderos y pescadores tengan la rentabilidad que su trabajo merece.

El sector agroalimentario tiene futuro en nuestra tierra. Tenemos producto, conocimiento técnico, tejido cooperativo y empresas exportadoras de primer nivel. Mi prioridad es continuar avanzando en los mercados, generar una imagen de calidad reconocida y apostar por la innovación constante, que debe de traducirse en oportunidades reales para las explotaciones agrarias, símbolo de identidad y de orgullo para toda la sociedad valenciana.

## Líneas de gestión de la agricultura valenciana

**"**Las líneas son claras y están ya en marcha. En primer lugar, simplificación administrativa y eliminación de cargas innecesarias para que el agricultor esté en el campo y no en el despacho. En segundo lugar, competitividad y modernización. Hemos activado una convocatoria récord de 50 millones para modernización de explotaciones y 29 millones para incorporación de jóvenes, porque sin rentabilidad no hay relevo generacional. En paralelo, reforzamos la sanidad vegetal con 39 millones y el apoyo a los seguros agrarios con 37 millones, la mayor aportación autonómica del país. Y, por supuesto, agua e infraestructuras: incremento del presupuesto de la Dirección General del Agua hasta 97 millones, modernización de regadíos y defensa firme de los trasvases y del Pacto Nacional del Agua. Todo ello acompañado de una defensa activa en Europa de las cláusulas espejo y de una PAC que garantice estabilidad y fondos suficientes para nuestros agricultores" ■



# valencia fruits

## Fundadores

JOSÉ FERRER CAMARENA  
JOSEFINA ORTIZ LÓPEZ

## Presidenta

ROCÍO FERRER ORTIZ

## Vicepresidente

AGUSTÍN FERRER ORTIZ

## Gerente

RAQUEL FUERTES REDÓN  
■ raquel.fuertes@valenciafruits.com

## Director

ÓSCAR ORZANCO UNZUÉ  
■ director@valenciafruits.com

## Redacción

NEREA RODRIGUEZ ORONZOZ  
■ nerea.rodriguez@valenciafruits.com

## JULIA LUZ GOMIS

■ julia.luz@valenciafruits.com

## ALBA CAMPOS TATAY

■ alba.campos@valenciafruits.com

## Red de correos

■ correos@valenciafruits.com

## Preimpresión

NERI TORRES VERGARA

■ neri.torres@valenciafruits.com

## Administración y Suscripciones

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

## Publicidad

DIRECTORA DE MARKETING Y PUBLICIDAD

ROCÍO FERRER 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.



**S U C R O**

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

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

## Empresa asociada



# Tribuna Abierta

# La traición de Múnich

Por GONZALO GAYO

Continúan las protestas del campo contra los recortes de la PAC y el acuerdo de Mercosur mientras la UE consuma la traición al campo en la cumbre celebrada en Múnich. La semana pasada, unos 8.000 agricultores y 500 tractores tomaron el corazón de Madrid para decir basta a las políticas de la Unión Europea contra el campo.

Mientras tanto, la presidenta europea, Ursula von der Leyen, anunciaba este fin de semana en Múnich que Europa destinará 90.000 millones de euros a la reconstrucción y rearme de Ucrania coincidiendo con los recortes de esa misma cantidad a los agricultores. Cuando se cumplen 4 años de una guerra, más de 1,2 millones de soldados rusos y cerca de 600.000 soldados ucranianos han fallecido, heridos o desaparecidos en combate mientras continua el negocio de una guerra en la que ganan el bolsillo de unos pocos.

Duele tanto sufrimiento e indigna la hipocresía de una comunidad internacional reunida en Múnich incapaz de imponer la paz que evite la sangre derramada de inocentes en la guerra más devastadora desde la II Guerra Mundial y cuyo coste acabaran pagando con los recortes al campo.

La presidenta europea no deja dudas y redobla la apuesta con 90.000 millones en un conflicto que pagan con la vida cientos de miles de jóvenes y población civil mientras los mandatarios del mundo buscaban el titulado este fin de semana en Múnich para un nuevo orden mundial incapaz de garantizar la paz e insensible a tanto sufrimiento humano. Lo cierto, es que Europa financiará su apuesta con los recortes al campo europeo en la próxima década y lo pagaremos muy caro.

Como siempre, los agricultores serán moneda de cambio para pagar la factura de una guerra, con el recorte de casi 100.000 millones de euros en la nueva PAC. De hecho, llevamos gastados más de 201.700 millones en una guerra en la que todos pierden. Las siguientes facturas se pagarán con la traición al campo en los recortes a la agricultura y que supondrá la defunción de pequeñas y medianas explotaciones al eliminar el colchón financiero que permite absorber oscilaciones de precios y planificar inversiones a medio plazo. La traición de Bruselas consumada en Múnich afecta también a las pensiones de miseria que sufren nuestros agricultores y eliminación de ayudas, en vez de fomentar el relevo generacional. La desprotección del campo europeo generará más miseria y abandono de tierras como ocurre en la Comunidad Valenciana y que acabarán pagando 450 millones de europeos con la



Reciente manifestación de agricultores en Valencia. / GONZALO GAYO

escalada de precios alimenticios y dependencia de países terceros.

Desde la Coordinadora de Organizaciones de Agricultores y Ganaderos (COAG) advierten que el recorte de las ayudas directas propuesta por la Comisión Europea (CE) dispararía el precio de los alimentos entre un 6,5% y un 9,3%, como ya está ocurriendo en la cesta de la compra y sufren los más vulnerables.

Cuando más ayuda necesita el campo para su transformación y garantizar su viabilidad futura, Bruselas opta por los mayores recortes de su historia, entre el 20 al 30% de la PAC. Mientras "el gasto de Europa en defensa en 2025 ha crecido casi un 80% en comparación con el período anterior a la guerra en Ucrania", afirmó la presidenta de la Comisión Europea, Ursula von der Leyen, durante la Conferencia de Seguridad de Múnich, Alemania.

Más de más de 400 líderes de todo el mundo, incluidos jefes de Estado, ministros, líderes de organizaciones internacionales, medios de comunicación, magnates de la industria y representantes del mundo académico y la sociedad civil, se reunían este fin de semana en la edición 61 de la Conferencia de Seguridad de Múnich para abordar los retos de la política de seguridad militar en busca de una respuesta global, sacrificando la seguridad alimentaria de Europa.

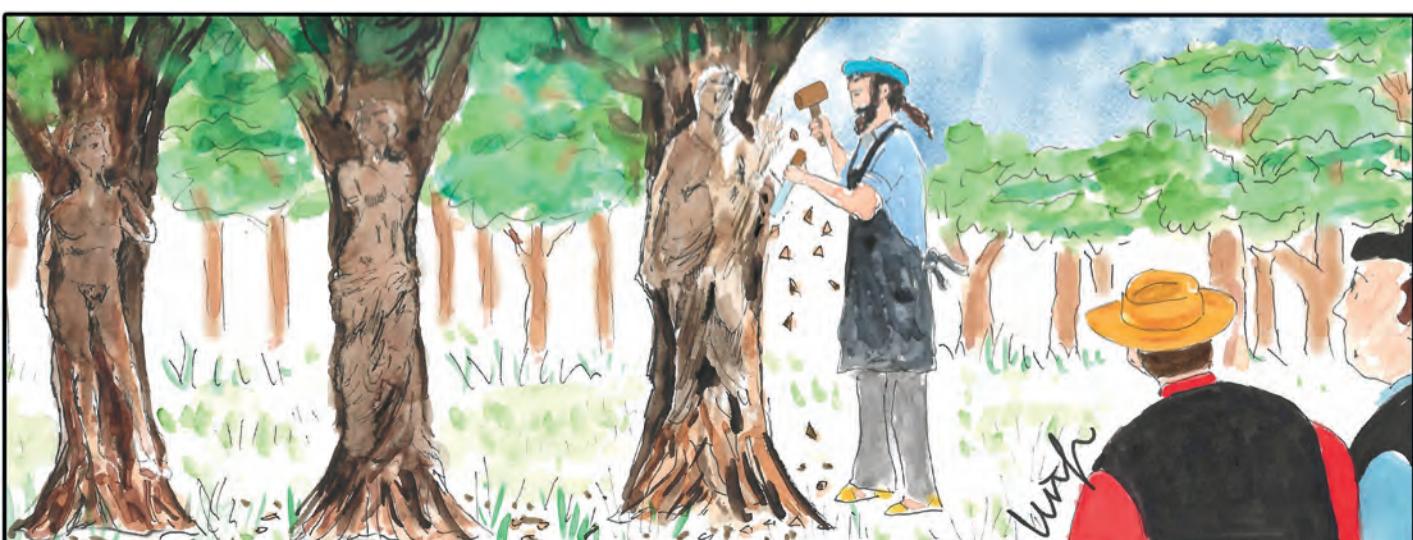
Los líderes de la UE anunciaron este fin de semana el acuerdo para financiar

a Ucrania con 90.000 millones de euros en 2026 y 2027 a través de la emisión de deuda a cargo del presupuesto comunitario y a cargo de recortes en más de 90.000 millones al campo europeo. "Tenemos un acuerdo. Se aprueba la decisión de proporcionar 90.000 millones de euros de ayuda a Ucrania para 2026-2027. Nos comprometimos y cumplimos", anunció el presidente del Consejo Europeo, Antonio Costa, apenas unas horas después de que se reunieran en Bruselas.

Mientras los agricultores se enfrentan a los mayores recortes de la historia en la PAC y unos acuerdos comerciales con Mercosur que están provocando movilizaciones masivas. Miles de agricultores y ganaderos volvieron a salir a las calles en la manifestación celebrada en Madrid contra los recortes en la futura Política Agrícola Común (PAC) y el acuerdo comercial alcanzado por la Unión Europea con los países del Mercosur, paralizado de momento por un proceso judicial. La guerra declarada contra Bruselas continúa en defensa de la agricultura europea y la seguridad alimentaria de más 450 millones de ciudadanos.

La agricultura europea necesita con urgencia un Plan Marshall para afrontar con garantías un futuro hoy incierto si dejamos en manos de países terceros y de los fondos de inversión el alimento de millones de europeos y las futuras generaciones. Los recortes al campo solo traerán miseria y el fin de Europa.

## LA PLANTA BAJA



LUISFU

# Agrocomercio

## Luz verde a la extensión de norma de Intercitrus

El visto bueno del OIA permitirá activar durante 5 años campañas de promoción, proyectos de I+D y actuaciones de sanidad vegetal financiadas por el sector

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El Consejo General de Organizaciones Interprofesionales Agroalimentarias (OIA) ha aprobado por unanimidad la solicitud de extensión de norma presentada por la Interprofesional Citrícola Española (Intercitrus), una decisión adoptada el viernes pasado en Madrid y respaldada por el Ministerio de Agricultura. Tras este acuerdo, el Gobierno publicará en los próximos días en el Boletín Oficial del Estado (BOE) la aprobación definitiva de la extensión de norma.

La medida permitirá llevar a cabo actividades de comunicación y mejora de la imagen del sector de naranjas y mandarinas nacionales y su zumo y campañas de promoción, proyectos de I+D y actuaciones dirigidas a la defensa fitosanitaria y lucha contra plagas y enfermedades.

La solicitud de extensión de norma presentada por Intercitrus y respaldada por el OIA contempla, durante los próximos cinco años, varios ejes de actuación con un presupuesto anual de unos cinco millones de euros. La principal partida, a la que irá destinada entre el 55 y 75% del presupuesto, es la comunicación y mejora de la imagen de naranjas y mandarinas nacionales —tanto producciones en fresco como zumo 100% natural— y las campañas de promoción para fomentar el consumo de las naranjas



El plenario del Consejo General del OIA ha dado el visto bueno a la solicitud de extensión de norma de Intercitrus. / MAPA

y mandarinas españolas en los mercados internacionales.

Las líneas de investigación y desarrollo en el sector de la

naranja y mandarina harán hincapié en un plan integral de mejora vegetal frente al *Huanglongbing* (HLB), la aplicación de

tecnologías de edición genética, la obtención de nuevas variedades sin semillas y el refuerzo de la gestión integrada. Este apartado contará con el 18-28% del presupuesto.

Por último, la defensa fitosanitaria y lucha contra plagas y enfermedades incluirá la colaboración y refuerzo con los programas de vigilancia en las distintas comunidades autónomas productoras de naranjas y mandarinas, con un presupuesto que representará entre el 10 y 20% del total. El método de recaudación establece una aportación obligatoria de 0,0006 euros/kg de naranja y mandarina para el productor y comercializador

(es decir, 1,2 euros/tonelada), de manera que Intercitrus prevé recaudar unos cinco millones de euros al año durante cinco años. Para ampliar este presupuesto, la interprofesional acudirá a la próxima convocatoria de ayudas para financiar campañas de promoción con fondos europeos de hasta un 80%.

El presidente de Intercitrus, Celestino Recatalá, aseguró tras la aprobación que “es un día clave para la citricultura española de naranjas y mandarinas. La voluntad de diálogo, la capacidad para llegar a grandes consensos y el infatigable trabajo que han demostrado todos los colegios que formamos parte de la interprofesional recogen sus frutos. A todos ellos quiero agradecer su dedicación solidaria y pensando en el beneficio del conjunto del sector de naranjas y mandarinas. También pongo en valor el respaldo que hemos recibido por parte del Ministerio de Agricultura, fundamental para alcanzar este hito, así como el aval del OIA, que supone el paso previo a la publicación de la extensión de norma en el BOE. Esto es sólo el principio. A partir de ahora vamos a poner en marcha las actuaciones previstas desde la unidad y la corresponsabilidad, porque los retos a los que nos enfrentamos requieren una respuesta inmediata, energética y contundente”.

Durante su intervención en el pleno del OIA, Recatalá remarcó los retos del sector a los que esta extensión de norma pretende hacer frente: globalización del comercio, efectos del cambio climático, rentabilidad ajustada con costes de producción disparados en todos los eslabones de la cadena, envejecimiento de la población agraria, reducción del consumo de naranjas y mandarinas españolas y falta de mano de obra especializada.

► JAVIER ORTEGA. ARAGÓN.

La 44ª edición de la Feria Internacional de Maquinaria Agrícola (FIMA), celebrada la semana pasada en Zaragoza, cerró sus puertas con un balance muy positivo y la presencia de 187.875 visitantes, lo que supone un incremento del 12,5% respecto a la pasada edición.

Durante cinco jornadas, del 10 al 14 de febrero, FIMA ha reunido a más de 1.200 marcas expositoras, representadas por 638 expositores directos procedentes de 35 países, consolidando su dimensión internacional y su carácter estratégico para la maquinaria y la tecnología agrícola.

Uno de los datos más destacados de esta edición ha sido la alta profesionalización del público asistente. La organización ha destacado que el crecimiento no sólo ha sido cuantitativo, sino también cualitativo, con un perfil especializado que ha generado importantes oportunidades de negocio.

La oferta expositiva ha girado en torno a tres grandes ejes: innovación, digitalización y sostenibilidad. Ha presentado desde soluciones de agricultura

## Producción a la baja

La presentación de Intercitrus, elaborada a partir de datos oficiales, reveló que la producción nacional sufre una tendencia a la baja. El aforo de la campaña 2025/26 se sitúa en 4,45 millones de toneladas —2,72 en naranjas y 1,73 en mandarinas—, la cosecha más baja en 16 años, lo que implica un descenso del 30% respecto a los 6,3 millones de toneladas de la temporada 2018/19. Asimismo, las exportaciones se limitaron en la pasada campaña 2024/25 a 2,36 millones de toneladas —1,29 en naranjas y 1,07 en mandarinas— arrojando una reducción de 817.000 toneladas en las últimas diez temporadas. ■

## FIMA cierra con 187.875 visitantes y consolida su liderazgo europeo en innovación agrícola

de precisión hasta maquinaria conectada y herramientas para mejorar la eficiencia en las explotaciones. En resumen, FIMA 2026 ha mostrado el presente y el futuro del campo. Igualmente ha sido escenario de debates sobre el acuerdo Mercosur y la nueva PAC, con la participación de las principales organizaciones agrarias. Asimismo ha acogido misiones comerciales, congresos, jornadas técnicas, y encuentros diversos.

El certamen fue inaugurado por el rey Felipe VI acompañado por el presidente en funciones del Gobierno de Aragón, Jorge Azcón, y el ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Luis Planas, entre otras autoridades.

Durante su visita, el Monarca recorrió varios de los stands expositores, interesándose por



FIMA 2026 fue inaugurada por el rey Felipe VI. / JAVIER ORTEGA

las últimas innovaciones tecnológicas aplicadas al sector agrícola. La presencia de Felipe VI ha supuesto un espaldarazo a FIMA consolidándose como la feria de

su especialidad más importante del sur de Europa. En este sentido, la feria ha vuelto a situarse como el punto de encuentro del sector, donde fabricantes,

distribuidores, técnicos, agricultores y responsables institucionales han compartido tendencias y marcado las líneas estratégicas que definirán los próximos años.

Entre las novedades de esta edición han destacado espacios como FIMA Tech, centrado en las últimas soluciones tecnológicas aplicadas al sector, y FIMA Conecta Talento, orientado a reforzar el vínculo entre empresas, jóvenes profesionales y centros formativos. La última jornada tuvo un marcado carácter social con la celebración del Día de las Familias, para acercar la agricultura, la maquinaria y el entorno rural a un público más amplio, reforzando el papel divulgativo de la feria. Las actividades programadas pusieron el acento en el relevo generacional y en la importancia de mantener vivo el medio rural.

Asimismo se celebró la sesión “Historia, retos y desafíos de las mujeres rurales”, organizada por Afammer. El encuentro sirvió para visibilizar el papel de la mujer en el desarrollo del medio rural y abordar cuestiones como la igualdad, el emprendimiento y la fijación de población.

# Diferentes formas de medir lo que se come en Europa

Las incongruencias respecto a los pesticidas que se usan para la producción de frutas y hortalizas en la UE

## ► PACO BORRÁS. (\*)

La Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA) es una agencia de la Unión Europea responsable de la evaluación científica de los riesgos relacionados con la cadena alimentaria. Sus oficinas centrales se encuentran en Parma (Italia).

En cada país, existe una réplica de la agencia europea para implementar a nivel nacional las medidas generadas a nivel europeo. En España la replica se la da a AESAN, Agencia española de seguridad alimentaria y nutrición.

Y, para facilitar que las frutas y hortalizas que consumen los europeos sean sanas, a lo largo de los años se han ido estudiando los pesticidas que se usaban para combatir las plagas en las producciones agrícolas para preservar tanto la salud de los aplicadores de dichos pesticidas como que los residuos que su aplicación dejan en las frutas y hortalizas no fueran dañinos para la salud de los consumidores, así como que su uso no tuviera impacto ambiental.

En estos momentos dentro de la Unión Europea nos encontramos con una incongruencia respecto a los pesticidas que se usan para la producción de frutas y hortalizas:

- Las frutas y hortalizas que se producen en Europa cuentan con una lista muy detallada y, concretamente, la más larga de todo el mundo incluyendo los pesticidas que ya no están autorizados para los productores agrícolas europeos, porque son peligrosos para la salud o pueden tener un impacto negativo ambiental ([https://food.ec.europa.eu/plants/pesticides/eu-pesticides-database\\_en](https://food.ec.europa.eu/plants/pesticides/eu-pesticides-database_en)).

- De las frutas y hortalizas que la Unión Europea importa de países terceros, no sabemos ni podemos controlar si están usando esos pesticidas prohibidos, porque eso es competencia del país productor, excepto si la UE impusiera protocolo de importación, que de momento no es el caso, aunque muchos países tercero sí que nos los imponen a los países miembros.

Teóricamente, si en los controles de residuos que realiza la Unión Europea en el momento de la entrada a nuestro territorio de dichos productos aparecieran residuos de los productos prohibidos, incluso a nivel de detección 0,01 ppm, esa mercancía debería ser rechazada y al país con muchos problemas reincidentes habría que aplicarle algún tipo de control suplementario, para preservar la salud de los consumidores europeos.

Y ahí es donde surge la incongruencia ya que se aplica

sólo para una parte de los pesticidas prohibidos en Europa y para otra parte se les admite unos Límites Máximos de Residuos (LMR), que no se admiten para la producción europea porque aquí, directamente, están prohibidos. Lo vemos en la lista que hace referencia a las naranjas:

- Abamectina
- Azoxystrobin
- Azocyclotin
- Benomilo
- Bifentrin
- Boscalida
- Carbendazima
- Clofentezin
- Clorantraniliprol
- Clotianidin
- Ciflutrin
- Cipermetrin
- Cyflumetofen
- Cyhexatin
- Difenconazol
- Dimethomorph
- Ditianona
- Ditiocarbamatos: maneb, mancozeb, metiram, propineb, thiram y ziram
- Fenazaquin
- Fenbuconazole
- Fenpropatrión
- Fluopyram
- Flupyradifurona
- Fluxapyroxad
- Glufosinato
- Imidacloprid
- Kresoxim Metil
- Lufenuron
- Malation
- Mandipropamid
- Mefentrifluconazol
- Metaflumizona
- Metoxifenocida
- Oxatiapripolin
- Pirimicarb
- Piraclostrobin
- Propargita
- Spinetoram
- Spirodiclofen
- Spiromesifen
- Spirotetramat
- Sulfoxaflor
- Tebufenocida
- Tebufenpirad
- Teflubenzuron
- Tiametoxam
- Metil Tiofanato
- Trifloxistrobin

Ingredientes no autorizados en Naranjos en España pero que pueden entrar en la UE naranjas con sus residuos. En negrita, ingredientes prohibidos en la UE pero que pueden entrar en la UE naranjas con residuos. (Fuente: Vicente Dalmau. Servicio de Sanidad Vegetal de la Comunitat Valenciana)

Este ejemplo particular de las naranjas es totalmente aplicable a todas las frutas y hortalizas en general con diferentes listas de materias activas. Pero siempre se repite: los países tercero pueden utilizar una serie de materias activas prohibidas para los agricultores europeos y enviar esas frutas y verduras

a la Unión Europea siempre que cumplan unos límites de LMRs.

Evidentemente estamos ante una contradicción ya que asumimos que, para la EFSA, si el residuo encontrado está en un fruto de un país tercero no es dañino para la salud de los europeos, pero si el fruto es de un agricultor europeo sí que es dañino. Francamente difícil de entender.

En esta situación se entiende la crisis dentro de la Unión Europea que provocada por las nuevas medidas planteadas por Francia, primero, y luego Polonia, para dictar una emergencia nacional por razones de defender la salud de sus ciudadanos y prohibir la entrada en Francia o en Polonia de cualquier fruta y verdura con trazas (0'01 ppm) de pesticidas no autorizados en Europa. La crisis se presenta porque hasta ahora esas decisiones eran comunitarias, o sea, de Bruselas y no de los países miembros. Veremos próximamente cómo se resuelve el conflicto.



## SISTEMAS DE CONTROL DE LA UE, A LA ENTRADA

Cuando las frutas de países tercero llegan a la primera frontera de la Unión Europea, se les realiza una revisión inicialmente a todos los envíos, para comprobar que no están afectados por plagas de cuarentena y, en algunos casos, también para ver si se cumple con los LMRs de la Unión Europea. Para la mayoría de los productos una vez se han cumplido una serie de requisitos se suele reducir el número de envíos inspeccionados hasta un mínimo de un 5%.

Si aparecen incidencias, se incrementa en un porcentaje

estipulado el número de inspección, revisándose el sistema cada semestre al alza o la baja. ([https://food.ec.europa.eu/plants/plant-health-and-biosecurity/trade-plants-plant-products-non-eu-countries/reduced-frequency-checks\\_en](https://food.ec.europa.eu/plants/plant-health-and-biosecurity/trade-plants-plant-products-non-eu-countries/reduced-frequency-checks_en)).

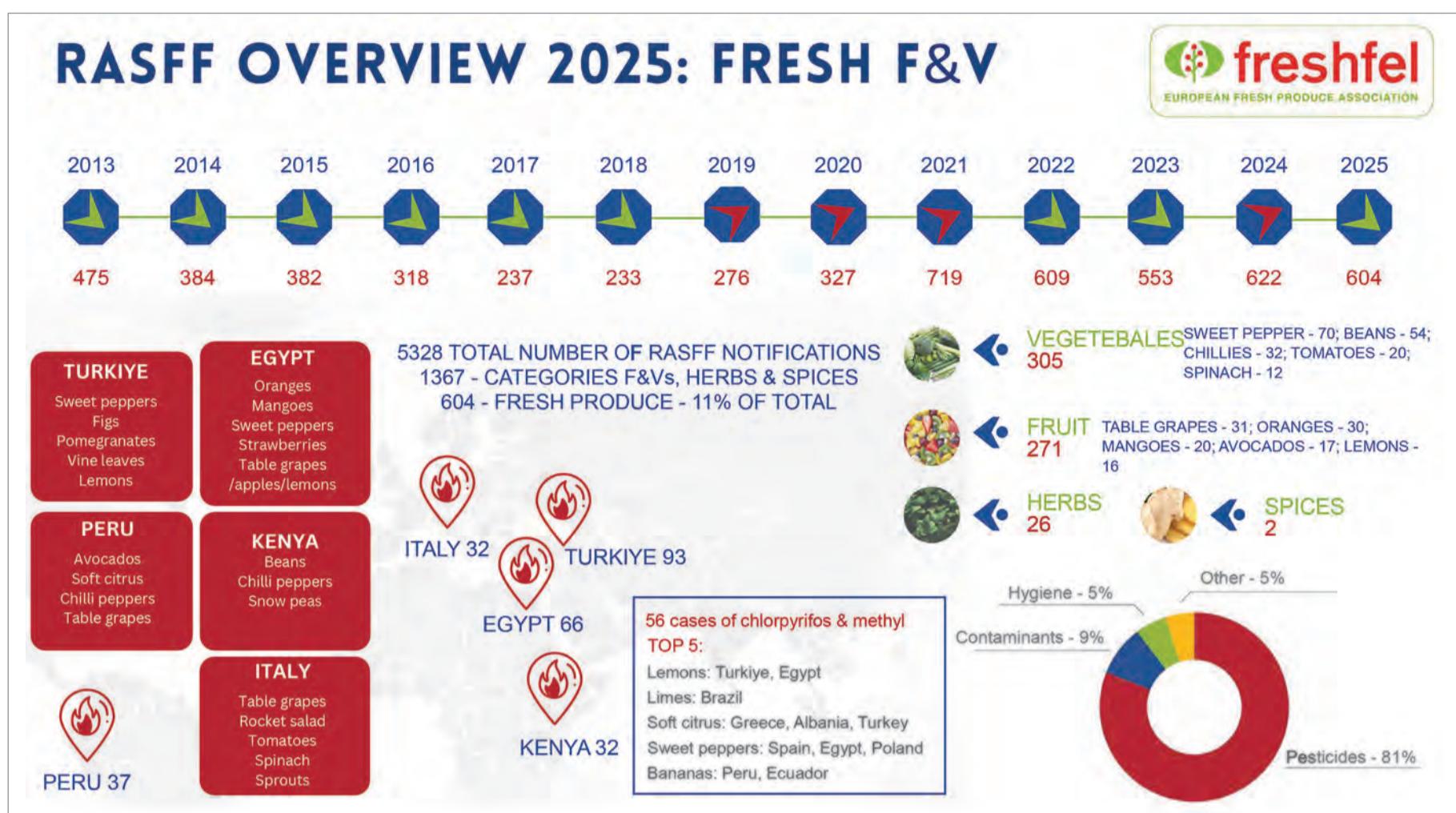
La función de inspección en las fronteras la realiza el área de Sanidad Vegetal de cada país. La coordinación con Bruselas y con las diferentes autoridades de cada país se realiza a través de EUROPHYT, que es un sistema de notificación y alerta rápida relativa a las interceptaciones por razones fitosanitarias relacionadas con plagas de cuarentena,

Rechazos en las fronteras de la Unión Europea. 2025						
PAÍS / PRODUCTO	Cítricos	Frutas	Hortalizas	Total	Import (Tm)	% Nº Cont.
China	5	15	58	78	197.973	0,79%
Sudáfrica	19	1	40	60	1.478.504	0,08%
Perú	0	6	36	42	1.019.039	0,08%
India	0	24	16	40	121.598	0,66%
Egipto	3	20	15	38	700.324	0,11%
Israel	0	7	17	24	179.735	0,27%
Argentina	24	0	0	24	161.866	0,30%
Vietnam	4	7	10	21	12.272	3,42%
Brasil	14	7	0	21	701.714	0,06%
México	6	7	5	18	37.859	0,95%
Turquía	0	0	16	16	948.317	0,03%
<b>TOTAL</b>	<b>87</b>	<b>94</b>	<b>213</b>	<b>394</b>	<b>5.559.200</b>	<b>0,14%</b>

Tabla 1. / FUENTE. EUROPHYT, Diciembre 2024 a noviembre 2025. Elaboración propia.

FRUTAS Y HORTALIZAS. Alertas sanitarias del RASFF 2025				
UNIÓN EUROPEA	RESTO EUROPA	ÁFRICA	AMÉRICA	ASIA
33 Italia	16 Albania	66 Egipto	36 Perú	93 Turquía
22 España	4 N. Macedonia	32 Kenia	16 Colombia	20 China
11 Bélgica	4 Bosnia & Herzeg	12 Marruecos	12 Brasil	19 Tailandia
11 Francia	4 F. Rusa	9 Senegal	6 Ecuador	18 Vietnam
11 Holanda	2 Kosovo	8 Sudáfrica	2 Chile	18 India
11 Polonia	1 Serbia	4 Uganda	2 Costa Rica	15 Sri Lanka
9 Grecia	1 Ucrania	2 Benin	2 R. Dominicana	6 Uzbekistán
6 Alemania	1 Moldavia	2 Burkina Faso	2 Panamá	5 Bangladesh
4 Irlanda	1 Georgia	1 Madagascar	1 Honduras	4 Camboya
3 Hungría		1 Túnez	1 México	3 Israel
8 Otros países		5 Otros países		17 Otros países
<b>TOTAL 129</b>	<b>TOTAL 34</b>	<b>TOTAL 142</b>	<b>TOTAL 82</b>	<b>TOTAL 217</b>
Volumen de los diferentes orígenes en el consumo de la Unión Europea (1.000 de Tm)				
105.000	15	4.803	8.344	660
Nº de alertas por cada 1.000 Toneladas				
0,0012	2,2667	0,0296	0,0098	0,3288

Tabla 2. / FUENTE. RASFF en frutas y hortalizas 2025. Elaboración propia.



### RASFF 2025: alertas en frutas y hortalizas frescas / RASFF

aunque también se realizan análisis de LMRs relacionados con pesticidas. Las interceptaciones son públicas (Interceptions of harmful organisms in imported plants and other objects.).

La Tabla 1 es un resumen de las interceptaciones más numerosas publicadas por EUROPHYT en el año 2025.

En las dos últimas columnas hemos añadido las importaciones que ha realizado de estos países la Unión Europea durante prácticamente ese mismo periodo y se ha realizado una extrapolación suponiendo que cada envío analizado era un contenedor o camión con 20 toneladas de frutas y hortalizas, para calcular el número de envíos rechazados. Evidentemente, desde un punto de vista de control, es más relevante la columna del porcentaje relativo que la del número absoluto.

**Es evidente que es necesaria una reflexión de las dos varas de medir las frutas y verduras que se comen en la Unión Europea**

Por otra parte, en la Tabla 2 indicamos el peso de cada origen en miles de toneladas de frutas y hortalizas y se puede observar que los productos de la Unión Europea representan aproximadamente el 88% del consumo total y el 12% son las importaciones de países terceros.

Las incidencias de Italia y España entran dentro de lo comprensible ya que ambos países aportan cerca de 15 millones de toneladas frescas entre su mercado doméstico y lo que exportan al resto de países de la Unión. En ambos casos muchas de las alertas son por residuos, excedidos del LMR o por aparición de materias activas prohibidas. Pero, en cualquier caso, la diferencia porcentual de las alertas con producción europea es abismal en comparación a las de los países terceros.

Un informe de Vicente Dalmau (jefe de Servicio de Sanidad Vegetal de la Generalitat Valenciana) sobre las alertas sanitarias registradas en RASFF entre 2020 y 2024, nos presenta una imagen que habla por sí sola (ver Gráfica).

La lista de países da para muchos comentarios, pero nos limitaremos a realizarlos con algunos curiosos. Las alarmas de Albania son, sobre todo, pimientos con diferentes pesticidas. Egipto son, sobre todo, naranjas, mangos y pimientos también por pesticidas. Kenia, con judías. Marruecos, pimientos y arándanos. En Perú la mitad de las alertas son aguacates con presencia de Cadmio. Colombia, alertas relacionadas con pesticidas en diferentes frutas exóticas. En Brasil en casi todos hay presencia de Chlorpyrifos en sus limas. Turquía

encabeza su lista con pimientos, granadas y tomates. China, ajos, champiñones y jengibre. De India casi todas las alertas son de Morango (Moringa Oleifera) un superalimento poco conocido. En Tailandia son pitayas y durian y otros exóticos mientras que en Vietnam son mayoritariamente pitayas y otros exóticos.

En cualquier caso, es evidente que es necesaria una reflexión de las dos varas de medir las frutas y verduras que se comen en la Unión Europea, como hemos explicado, y porque, además, también afecta a la competitividad de nuestra agricultura frente a países terceros.

(\*) Consultor hortofrutícola internacional

### Sistema de Alerta Rápida para Alimentos y Piensos (RASFF)

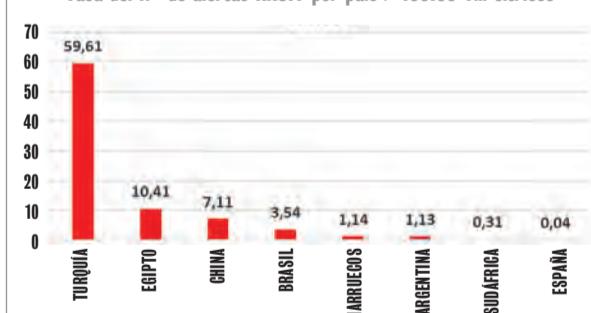
#### SEGUIMIENTO DE LOS PRODUCTOS UNA VEZ DENTRO

Pero después, una vez estas frutas han entrado en la UE, bien porque estaban dentro el porcentaje asumido como no revisable o porque una vez revisado estaba todo en orden, las autoridades sanitarias de la UE han creado una herramienta específica de seguridad alimentaria. Sistema de Alerta Rápida para alimentos y piensos (RASFF) para garantizar el intercambio de información entre los países miembros con el objetivo de apoyar una reacción rápida de las autoridades de seguridad alimentaria en caso de riesgos para la salud pública derivados de la cadena alimentaria. Y, en este caso, el sistema de alertas es para todas las procedencias, sean de países terceros o de comunitarios, ya que los controles se realizan en cualquier establecimiento o lugar de cualquier país de la Unión Europea y, por consiguiente, hay frutas y hortalizas fundamentalmente producidas dentro de la Unión europea más las importadas de países terceros. En esta página presentamos un cuadro resumen de las alertas del RASFF 2025 en frutas y hortalizas.

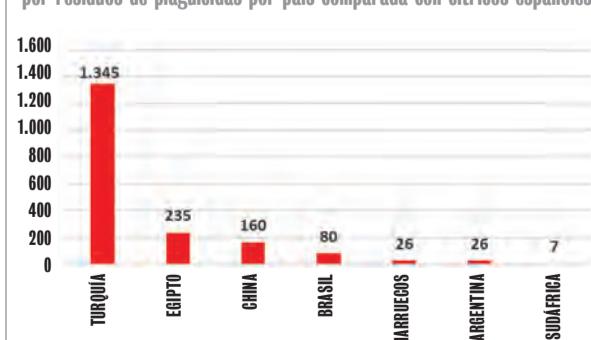
Nº de alertas RASFF 2020-2024 por residuos de plaguicidas en cítricos y volumen de producción de cítricos comercializada en la UE



Tasa del Nº de alertas RASFF por país / 100.00 Tm cítricos



Relación de la tasa de Nº de alertas RASFF por residuos de plaguicidas por país comparada con cítricos españoles



Gráfica. / FUENTE. RASFF WINDOW DATABASE. GENERALITAT VALENCIANA.

## OPINIÓN

# Intercitrus ha vuelto. Ahora sí

**E**n infinidad de ocasiones nos dicen eso de que “Tengo una noticia buena y una mala, ¿por cuál empiezo?”. Lo más habitual es empezar por la mala noticia, esperando deshacerte en primer lugar, de lo menos grato, en un intento de generar un final agradable, o al menos con buen sabor de boca. Así, en la última semana bien podemos decir que, como mala noticia, el campo sigue en la calle manifestándose para denunciar el perjuicio que supone para determinados sectores, entre los que se encuentran nuestros cítricos, el acuerdo firmado con Mercosur. Por otra parte, y como buena noticia, hay que felicitarse por el hecho del informe favorable, por parte del Consejo General de Organizaciones Interprofesionales Agroalimentarias, como trámite previo a la solicitud de aprobación de una extensión de norma, por parte de la Interprofesional Citrícola Española, Intercitrus.

Empezando por lo malo, o por lo bueno, según para quien, Mercosur parece la consecuencia de una necesidad de posicionamiento de la Unión Europea en el actual contexto geoestratégico mundial. Sin el amparo militar de Estados Unidos, y con la ruptura de las reglas que hasta la fecha venían ordenando el comercio mundial, quienes pueden imponer sus normas para acceder a sus mercados, así lo hacen. Europa tiene necesidad de posicionarse en este nuevo escenario, donde hay que reconocerlo, aún no es potencia al nivel de Rusia, China o Estados Unidos. Es por ello que al Viejo Continente tan solo le queda la baza de la unidad. Esa que desde fuera pretenden bombardear, y que algunos, a sabiendas de esta necesidad, pretenden hacerla pagar muy cara. A este respecto, cabe recordar las palabras de Enrico Letta, autor del informe que popularmente lleva su nombre, presentado a los líderes europeos sobre el futuro del mercado único, en las que decía que “en Europa hay dos tipos de países, los que son pequeños, y los que todavía no se han dado cuenta que son pequeños”.

Pero de igual manera que Mercosur es una oportunidad para un buen número de sectores económicos y de servicios, entre los que también se incluyen diferentes sectores agroalimentarios, caso del vino o del aceite, también es cierto que es un misil en la línea de flotación caso de los cítricos. Y es en ese contexto en el que hay que entender las críticas y recelos de algunos sectores como el nuestro. El actual arancel de exportación de zumo de naranja a Europa, por parte del principal proveedor, Brasil, es del orden del 12,5%. Es un gravamen que se reducirá paulatinamente hasta su desaparición en un periodo de 7 años. Esto supondrá un menor coste para los competidores de la industria del zumo española, la cual no puede minorar sus costes propios en ningún otro concepto que no sea la materia prima. Como quiera que no podemos reducir el precio de nuestra mano de obra, de la



La interprofesional citrícola, Intercitrus, va a poder poner en práctica la extensión de norma que fechas atrás presentó al Ministerio de Agricultura para su aprobación y posterior publicación en el BOE. / ARCHIVO

**“La aprobación de la extensión de norma de Intercitrus no cabe más que recibirla como un éxito de todos los participantes en la producción y comercialización de las naranjas y mandarinas, y también lo es del resto de operadores de la cadena, que se garantizan el suministro de un producto de calidad, saludable y de impacto positivo en el territorio”**

**“Se puede decir que Intercitrus ha vuelto para liderar al sector, y para ser lo que nunca debió de dejar de ser. Ojalá que la historia sirva para aprender de ella, poniendo en valor todo lo que de positivo se pueda hacer”**

**“Dejando atrás la historia, sólo sé que este acuerdo de extensión de norma alcanzado por Intercitrus no perjudica a nadie y que estamos mejor con acuerdo que sin acuerdo. Esta es la grandeza de una organización que ha aprendido de sus errores, y que ahora quiere recuperar el terreno perdido, haciendo lo más difícil, que no es otra cuestión que poner en valor medidas necesarias para el sector de las naranjas y de las mandarinas”**

electricidad, o del transporte, lo único que queda para ser igual de competitivos que a fecha de hoy es reducir el precio que se le pagará a los productores por su fruta. Y el valor de esta reducción, en estos momentos, se espera que será superior al 20%. Así pues, quien tiene en el horizonte cobrar menos por su cosecha, es normal que no esté de acuerdo y proteste.

Se nos dice que para impedir ese perjuicio se ha aprobado un sistema de protección consistente en que, de forma automática, se aplicará un sistema de restitución de aranceles en el caso que, o bien los precios, o bien los volúmenes importados, superen el umbral del 5% sobre el valor de la media de las tres campañas anteriores. Este sistema, el cual venimos en conocer como las “cláusulas de salvaguardia”,

sobre el papel parece un sistema plausible y en este sentido es de agradecer el esfuerzo realizado por Bruselas y en especial por el Parlamento Europeo, para trabajar en la adopción de soluciones al problema. Pero lo cierto es que el sector está inmerso en una crisis de confianza con las instituciones comunitarias, pues en más de una y de dos y de tres ocasiones, del dicho al hecho ha habido un buen trecho. Por más que se nos diga desde Bruselas que el sistema es un hito histórico, y que será eficaz, la historia nos incita a desconfiar. Y es que un mensaje tan contradictorio como el que nos transmiten cuando dicen que la PAC viene con un recorte inicial del 22%, pero que para la agricultura no van a haber recortes, no hace más que alimentar recelos y miedo a un nuevo engaño.

Pero pasemos ahora a la buena noticia, que no es otra que Intercitrus va a poder poner en práctica la extensión de norma que fechas atrás presentó al Ministerio de Agricultura para su aprobación y posterior publicación en el BOE. De esta forma, se facilitará que se puedan recaudar alrededor de unos cinco millones de euros anuales durante las cinco próximas campañas, a razón de 1,2 euros/t que serán sufragados a partes iguales entre productores y comercializadores de naranjas y mandarinas. Así se cierra el periodo de penumbra por el que transitó esta organización interprofesional, generando un clima positivo que siempre ayuda y, por encima de todo, poniendo a disposición del sector medidas que es seguro le serán de mucha utilidad. Bien se puede decir que Intercitrus ha vuelto para liderar al sector, y para ser lo que nunca debió de dejar de ser. Ojalá que la historia sirva para aprender de ella, poniendo en valor todo lo que de positivo se pueda hacer.

No sé si cinco millones de euros anuales es mucho o poco en el actual escenario, pero lo cierto es que nada, como hasta la fecha, es bastante menos. La promoción es una demanda unánime del sector, por lo que será la principal línea de actuación de las medidas que se impulsarán con esta extensión de norma. Es vital por dos razones: el descenso del consumo de naranjas y mandarinas y la competencia exterior derivada, no ya de los actuales y futuros acuerdos con países terceros, sino también de la ausencia de reciprocidad en las exigencias productivas del agricultor europeo respecto del extracomunitario. Hay que poner en valor el producto europeo de calidad y de la más alta garantía en relación con la seguridad alimentaria. Y aquí es especialmente significativo el transmitir y fomentar el conocimiento de las propiedades del zumo de naranja o de mandarinas 100% natural, y en especial el elaborado con fruta de origen



Por CIRILO ARNANDIS (\*)

comunitario, a la vista de lo que nos viene desde Brasil dentro del contexto de Mercosur. Con ello, en la medida que se destine más fruta a su transformación, se reducirá presión al mercado de naranjas y mandarinas en fresco.

El miedo a qué ocurrirá si alguna vez llega a nuestras explotaciones el temido HLB existe, y causa gran preocupación en el sector. Es por ello que las medidas en el marco de la investigación y desarrollo propuestas por Intercitrus hacen especial hincapié en un plan integral de mejora vegetal frente a esta enfermedad. Con esta actuación, el sector se responsabiliza y participa en medidas de investigación y desarrollo que permitan salvaguardar nuestra citricultura si esta bacteria llegase algún día a nuestros árboles. Y es que, a la vista de los resultados de quienes tienen que trabajar para que no nos lleguen plagas de cuarentena procedentes de países terceros, no cabe otra actitud que la de anticiparse a los acontecimientos, y estar preparados por si algún día hay que actuar. Esta enfermedad es una de las más devastadoras para la producción de cítricos a nivel mundial, y si no, que se lo pregunten a los citricultores de Florida, en Estados Unidos, con una reducción de su cosecha citrícola del 85% desde el momento que se detectó esta enfermedad.

También se incluyen en este apartado la aplicación de técnicas de edición genética, la obtención de nuevas variedades sin semillas y mejor adaptadas al entorno, así como el refuerzo de la gestión integrada.

Por último, la tercera principal línea de actuación se centrará en la defensa fitosanitaria y la defensa contra plagas y enfermedades. Aquí se incluirá la colaboración con los programas de vigilancia en las distintas comunidades autónomas con producción de naranjas y mandarinas. Con todo ello se cierra un plan integral de actuación, muy necesario para el presente y futuro de la producción y comercialización de las naranjas y mandarinas españolas.

Si bien la aprobación de la extensión de norma no cabe más que recibirla como un éxito de todos los participantes en la producción y comercialización de las naranjas y mandarinas, también lo es del resto de operadores de la cadena, que se garantizan el suministro de un producto de calidad, saludable y de impacto positivo en el territorio. Dejando atrás la historia, sólo sé que este acuerdo de extensión de norma alcanzado por Intercitrus no perjudica a nadie y que estamos mejor con acuerdo que sin acuerdo. Esta es la grandeza de una organización que ha aprendido de sus errores, y que ahora quiere recuperar el terreno perdido, haciendo lo más difícil, que no es otra cuestión que poner en valor medidas necesarias para el sector de las naranjas y de las mandarinas.

(\*) Presidente de Frutas y Hortalizas de Cooperativas Agro-Alimentarias

# Agrocultivos

## El temporal no perdona al sector agrario español

Los productores y las administraciones evalúan los daños provocados por el tren de borrascas que ha dejado un récord histórico de lluvias e inundaciones

### ■ VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El tren de borrascas que ha marcado el inicio de 2026 en España se despide tras más de un mes y medio de temporales encadenados. Desde comienzos de año, un total de nueve borrascas con nombre propio han barrido la península ibérica, dejando un récord histórico de lluvias, inundaciones y daños. Las continuadas precipitaciones han anegado el suelo de gran parte del país, con acumulaciones inéditas en numerosas zonas españolas.

El sector agrario no se ha librado de los efectos de las borrascas, y tanto los productores como las administraciones están evaluando estos días los daños provocados por los últimos temporales. A falta de datos concretos, ya que muchas parcelas permanecen todavía inundadas y no se ha podido entrar a realizar la peritación, se van realizando, aunque con mucha cautela, las primeras estimaciones de pérdidas.

Agroseguro señalaba el pasado 11 de febrero que las declaraciones de siniestro ya recibidas tras las tormentas registradas en las últimas semanas sumaban un total de 22.213 hectáreas agrícolas. Una estimación basada en datos aún muy provisionales que, según indicó la entidad, podría elevarse finalmente hasta cerca de las 40.000 hectáreas, principalmente con daños por lluvia persistente o torrencial, inundación o viento en explotaciones de cítricos, cultivos hortícolas, fresón y frutos rojos, espárragos, cultivos tropicales u olivar, entre otros. En los cultivos herbáceos (cereal) habrá que comprobar el impacto de las tormentas en el desarrollo del cultivo.

En este contexto, y con carácter muy provisional, Agroseguro cifra la primera estimación económica del alcance del evento en unos 35 millones de euros. Los mayores siniestros se concentran en Andalucía, donde el primer cálculo de daños en cultivos asegurados supera los 20 millones.

La primera estimación de la Junta de Andalucía sobre el impacto de las borrascas en el campo, realizada el 10 de febrero, preveía daños en un 20% de la producción agrícola de la comunidad. Una producción que en el año 2024 —el último con datos cerrados— ascendió a 17.000 millones. Por lo tanto, las pérdidas iniciales estimadas superarán los 3.400 millones. No obstante, casi con toda seguridad, la cifra de daños se disparará cuando se pueda acceder a todas las fincas afectadas. Y es que, a las pérdidas de producción ya irreversible en numerosos cultivos, con la



El ministro de Agricultura, Luis Planas, visita las zonas productoras andaluzas afectadas por las borrascas. / MAPA

actividad agraria prácticamente paralizada en amplias zonas de la comunidad, habrá que sumar los daños en infraestructuras, instalaciones, caminos rurales, sistemas de riego y maquinaria.

Poco a poco, las organizaciones agrarias van recopilando datos sobre los daños. En Granada prevén pérdidas de más de 100 millones en el olivar. Aunque hay cultivos en los que no se conocen las afecciones hasta que el agua se filtre y vuelva a salir el sol, como ocurre con el espárrago o el mango, las estimaciones iniciales apuntan a pérdidas de entre el 35 y el 55%, dependiendo de la comarca.

La gran preocupación del sector se centra en la aceituna, pero también hay inquietud sobre el impacto en cultivos como el espárrago, ya que el temporal ha dejado huella en parcelas con la producción ya sembrada,

especialmente en zonas como Loja, donde los daños podrían afectar no solo a la campaña actual, sino también a la siguiente.

Otros cultivos granadinos que están siendo evaluados son la almendra, el cereal y los subtropicales, con especial incidencia en las zonas más escarpadas de la costa granadina, donde se han detectado daños en aguacate y chirimoya, así como posibles afecciones en el mango, que podría requerir podas severas para su recuperación.

En Córdoba, Asaja cifró el pasado viernes las pérdidas en el campo en más de 700 millones de euros, una estimación que podría incrementarse en los próximos días conforme los agricultores puedan acceder a sus explotaciones y evaluar con mayor precisión el alcance real de los daños.

La organización considera que el olivar ha sido uno de los

sectores más perjudicados y se estima una disminución mínima del 30% de la cosecha prevista y las pérdidas ascienden a casi 550 millones de euros.

Asaja Córdoba señala que el sector citrícola también sufre importantes pérdidas y la caída de fruta al suelo por efecto del viento y la lluvia consolida una reducción mínima de entre el 30 y el 40% de la cosecha, con unos daños estimados de más de 42 millones de euros.

En Almería, COAG también ha constatado que la sucesión de temporales ha impactado sobre las explotaciones, afectando a los invernaderos, la ganadería y los cultivos de secano.

La organización agraria señala que el sector hortofrutícola sufre un doble impacto: el viento ha derribado tanto estructuras nuevas como antiguas de invernaderos, privando de ingresos a numerosas familias, mientras que el exceso de humedad ha desencadenado plagas y enfermedades, como la *botrytis*, el *mildiu* y la pudrición, que han mermado la producción en más de un 50% respecto a la campaña anterior.

### ■ IMPACTO EN EL SECTOR DE FRUTOS ROJOS ONUBENSE

Las intensas y persistentes lluvias, acompañadas en algunos episodios por fuertes rachas de viento y fenómenos adversos, han provocado daños en explotaciones agrícolas en distintos puntos de Huelva, afectando tanto a las plantaciones como a las infraestructuras productivas y de manipulación. Estas

circunstancias están repercutiendo directamente en el ritmo de recolección y en la planificación de la presente campaña.

Freshuelva se encuentra recopilando datos para cuantificar el alcance real de los daños provocados por el carrusel de borrascas que ha afectado a la provincia andaluza durante las últimas semanas y que está teniendo un impacto especialmente relevante en el desarrollo de la actual temporada de frutos rojos.

Como consecuencia de esta situación, Freshuelva estima que el volumen de exportación se ha reducido en torno a un 50% en comparación con la misma fase de la campaña anterior, lo que supone un impacto económico significativo para las empresas productoras y comercializadoras, así como para el conjunto del tejido agroalimentario de la provincia.

Además, esta reducción de la actividad está teniendo efectos directos sobre el empleo, con un menor número de jornadas de trabajo tanto en el campo como en los almacenes y centros de manipulación. Una circunstancia que repercute en toda la cadena de producción, desde los trabajadores hasta las empresas auxiliares vinculadas al sector.

### ■ COLABORACIÓN

El Ministro de Agricultura, Luis Planas, reconoció el pasado fin de semana, en su recorrido por zonas afectadas de Andalucía, que los daños producidos por el tren de borrascas sobre el campo andaluz "son más importantes" de lo esperado inicialmente.

El ministro señaló que Agroseguro, en una primera estimación, situaba los daños en Andalucía en unas 14.500 hectáreas, aunque esa cantidad "puede casi doblarse" y la afectación no es sólo en la superficie, "sino también en los cultivos y la capacidad productiva", además de en caminos rurales e infraestructuras de radio.

"A una situación excepcional como esta hace falta darle una respuesta excepcional", resaltó Planas, que apuntó tres grandes bloques de actuación en lo referente al "seguro agrario", los "fondos europeos" y la valoración de daños para establecer "compensaciones suplementarias" para la recuperación de la actividad productiva.

El ministro recordó que ya se ha pedido a Europa que se movilice "la reserva agrícola" para que le lleguen fondos que permitan financiar parte de todas estas actuaciones y afirmó que van a flexibilizar las normas de aplicación de la PAC.

Luis Planas también resaltó el "buen espíritu de colaboración entre las administraciones". En este sentido, el Ministerio de Agricultura, la Junta de Andalucía y las organizaciones agrarias Asaja, UPA, COAG y Cooperativas Agro-alimentarias se comprometieron el pasado viernes a trabajar juntos para hacer frente a las consecuencias de las borrascas en el sector primario andaluz y a coordinar las actuaciones que se vayan a adoptar.

## Daños en el campo valenciano

Las fuertes y persistentes rachas de viento registradas durante las últimas semanas, y que este fin de semana alcanzaron hasta 170 km/h, causan estragos en el campo valenciano. Según las estimaciones de AVA-Asaja, las pérdidas causadas por el viento superan los 30 millones en el sector agrario de Valencia y Castellón, principalmente por la caída de frutos al suelo, daños por 'rameado' y desperfectos en infraestructuras agrarias.

Las producciones más afectadas son los cítricos y, en menor medida, el aguacate. En muchos huertos de mandarinas (variedades híbridas como Nadorcott, Tango, Orri y Spring Sunshine) y naranjas (Navel tardías, Sanguinelli y Valencia) hay afecciones superiores al 50% por la caída de frutos al suelo y por daños de 'rameado', es decir, golpes con las ramas que dejan marcas en la piel del fruto que, si bien no alteran la calidad organoléptica, sí causan una depreciación comercial.

En el caso del aguacate, los daños por caída y 'rameado' se centran en la variedad Lamb Hass,

puesto que la variedad más temprana Hass ya está prácticamente recolectada en la Comunitat Valenciana debido a la elevada demanda de esta fruta subtropical en los mercados, alentada por el parón en la recogida y comercialización de aguacates en Andalucía y Marruecos por los últimos temporales de lluvias. La merma de producción a causa de las adversidades climáticas contribuye a aumentar los precios en origen del aguacate, que en algunos casos ya se sitúan por encima de los 2,5 euros/kg.

AVA-Asaja igualmente detecta daños de consideración debido al viento en la rotura de ramas y troncos, la caída de árboles, arranque de injertos, desperfectos en invernaderos y siniestros en otras explotaciones e infraestructuras agrarias. Asimismo, genera preocupación el viento seco de poniente por los efectos que puede tener en las hortalizas de temporada y en la futura floración de los cultivos leñosos, ya que, en caso de adelantar la brotación, si volviera el frío más adelante podrían haber daños por heladas en los brotes tiernos. ■

# La UE autoriza nuevas variedades de la DOP Melocotón de Calanda

Con la inclusión de nuevas variedades a la DOP, la producción puede aumentar un 25% y llegar a los seis millones de kilos certificados en cada campaña

## ■ JAVIER ORTEGA. ARAGÓN.

La Comisión Europea ha aprobado la incorporación de nuevas variedades de melocotón amarillo tardío dentro de la Denominación de Origen Protegida (DOP) Melocotón de Calanda.

La medida puede suponer el incremento de la producción hasta un 25%. Es decir, pasar de los entre cuatro y cinco millones de kilos que se recolectan ahora cada campaña hasta los seis millones certificados.

La Comisión Europea ha dado el visto bueno para modificar el pliego de condiciones e incorporar nuevas variedades autóctonas mediante clones seleccionados del denominado melocotón amarillo tardío. La autorización, publicada la semana pasada en el Diario Oficial de la Unión Europea, representa un paso estratégico para la DOP al permitir ampliar el periodo de producción y su presencia en el mercado.

La modificación responde a una demanda del sector y se enmarca en una adaptación técnica a la realidad productiva actual del melocotón amparado por la DOP.

El trámite para la modificación del pliego solicitada por el Consejo Regulador ha tenido que pasar por las distintas administraciones competentes. El expediente fue remitido al Departamento de Agricultura del



Las nuevas variedades pueden hacer que se incremente la producción. / DOP MELOCOTÓN DE CALANDA

Gobierno de Aragón, posteriormente al Ministerio de Agricultura y, finalmente, a la Comisión Europea.

Se actualiza la terminología del pliego para identificar expresamente los clones registrados de la variedad "Amarillo tardío" y precisar el criterio genético de admisibilidad de las hibridaciones. Se incorpora el número de

clones seleccionados de la variedad población "Amarillo tardío", como Jesca, Calante, Evaisa, Calprebor, Calemil, Calrico, Ca-lejos y Procal 834, así como las hibridaciones admisibles, manteniéndose en este caso el requisito de que en su pedigree exista al menos un parental perteneciente a dicha variedad población autóctona.

Esta actualización responde a la necesidad de adecuar la terminología del pliego, dado que dichos clones están registrados como variedades comerciales y, por tanto, deben denominarse como tales.

También se clarifica el requisito relativo a la dureza mínima admitida del Melocotón de Calanda. Se propone fijar

expresamente la conformidad de los frutos con una dureza igual o superior a 3 kg/0,5 cm<sup>2</sup>, considerando que dicho valor asegura un nivel de firmeza adecuado.

Además, la supresión de la exigencia de que los envases sean de un solo uso elimina una restricción innecesaria. La autorización previa de los envases por parte del Consejo Regulador permite mantener el control sobre las características técnicas asegurando que los envases sean adecuados desde el punto de vista de la certificación.

Asimismo, Melocotón de Calanda trabaja en nuevas modificaciones técnicas, como la revisión de los parámetros relacionados con el contenido en azúcares tras comprobar la evolución de los estudios agronómicos y las particularidades actuales de la zona de producción, donde los niveles de azúcar han descendido en los últimos años.

Las nuevas variedades permitirán alargar la campaña y se enmarcan en los trabajos que realiza el Consejo Regulador, que preside Samuel Sancho, junto con el CITA.

Con las modificaciones aprobadas por Europa, la DOP Melocotón de Calanda amplía su calendario de recolección desde mediados de agosto hasta principios de noviembre, manteniendo los estándares de calidad que caracterizan al producto. Ahora dispone de variedades en agosto, septiembre y octubre, que permiten diversificar el riesgo productivo.

Antes toda la producción se concentraba en un mes o mes y medio. Ahora con dos meses y medio de campaña, el agricultor puede planificar mejor, plantar distintas variedades y aumentar incluso las hectáreas destinadas a la DOP, lo que supondrá incrementar la producción.

## Nuevos avances para la optimización del riego del kaki en condiciones de sequía

El CEBAS-CSIC presenta en Australia una investigación que analiza cómo responden distintos portainjertos al estrés hídrico y abre la puerta a sistemas de riego más precisos

## ■ VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Investigadores del CEBAS-CSIC han presentado en un congreso internacional celebrado en Australia nuevos avances para mejorar la eficiencia del riego en el cultivo del kaki, una fruta de gran relevancia para la agricultura mediterránea y, en particular, para la Región de Murcia.

Los resultados se han dado a conocer en el XI International Symposium on Irrigation of Horticultural Crops (ISHS), celebrado en enero de 2026 en Tatura (Victoria, Australia), un encuentro que reúne a expertos de todo el mundo para abordar los retos del riego agrícola en un contexto de escasez de agua y cambio climático.

## ■ DOS PROYECTOS

La investigación presentada corresponde a dos proyectos liderados por M<sup>a</sup> Rosario Co-nesa Saura y M<sup>a</sup> Carmen Ruiz Sánchez, del Departamento de

Agua y Producción Vegetal del CEBAS-CSIC:

Por un lado, el SP-IRRICROP, centrado en el riego sostenible de cultivos leñosos mediante algoritmos basados en datos del suelo y de la planta.

Y, por otro lado, el BRILLASENS, orientado a la automatización del riego del kaki 'Rojo Brillante' mediante sensores. En el proyecto BRILLASENS participan también investigadores de la UPCT (Cartagena), el CIDE-CSIC-UP-GVA (Valencia) y el CREA-OF (Italia).

## ■ ¿QUÉ SE HA ESTUDIADO?

El estudio se centra en analizar cómo responde el kaki (*Diospyros kaki*) variedad Rojo Brillante cuando recibe menos agua de la necesaria, una situación cada vez más frecuente debido a la sequía y a la disponibilidad limitada de recursos hídricos.

En concreto, se ha evaluado el comportamiento de dos portainjertos muy utilizados en

este cultivo: *Diospyros lotus* y *Diospyros virginiana*.

La comparación es importante porque el portainjerto influye directamente en cómo el árbol gestiona el agua, su capacidad de resistir la sequía y su rendimiento en condiciones difíciles.

## ■ SENsoRES PARA MEDIR EL ESTADO HÍDRICO DEL ÁRBOL

Para estudiar esta respuesta, el equipo ha combinado métodos tradicionales con tecnologías innovadoras que permiten conocer con precisión el estado hídrico del cultivo, como: sensores dielectrómicos, para medir el contenido de agua en el suelo; microtensiómetros instalados en el tronco, para medir el potencial hídrico del árbol; sensores de flujo de savia, para estimar el consumo de agua del árbol.

Estas herramientas permiten una monitorización continua y muy precisa, clave para avanzar hacia sistemas de riego automatizado.



El estudio se centra en analizar cómo responde el kaki Rojo Brillante cuando recibe menos agua de la necesaria, una situación cada vez más frecuente. / CEBAS-CSIC

## ■ RESULTADOS

Los resultados mostraron que ambos portainjertos responden fisiológicamente de forma distinta cuando el agua es limitada:

Los árboles injertados sobre *D. virginiana* fueron más eficientes en el uso del agua, con mayor control del consumo y mejor capacidad para mantener el estado hídrico del árbol.

Por su parte, los árboles injertados sobre *D. lotus* mantuvieron la actividad fotosintética incluso bajo estrés hídrico severo, si bien mostrando un comportamiento menos conservador en el uso del agua.

## ■ APlicACIÓN PRÁCTICA

Estos avances aportan información clave para, en primer lugar, seleccionar el portainjerto más adecuado cuando el agua disponible es cada vez más limitada o de menor calidad.

Y, en segundo lugar, seguir desarrollando sistemas de riego automatizado y de alta precisión, capaces de ajustar el riego en función de las necesidades reales del árbol.

El objetivo final es mejorar la eficiencia del uso del agua y reforzar la sostenibilidad del cultivo del caqui, especialmente en regiones mediterráneas.

## ■ PROYECCIÓN INTERNACIONAL

La participación del CEBAS-CSIC en este simposio internacional refuerza la proyección de la investigación financiada por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades y la Fundación Séneca, y pone de manifiesto el papel del Centro como referente en el desarrollo de soluciones científicas ante los desafíos del cambio climático y la gestión sostenible del agua.

# Agroecológico

## El CAECV refuerza la proyección internacional del sector ecológico valenciano en Fruit Logistica

Es la primera vez que el Comité de Agricultura Ecológica e Intereco han acudido oficialmente a la feria berlinesa



Regina Monsalve y Vicente Faro junto Pérez Llorca y Barrachina durante su participación en Fruit Logistica / ÓSCAR ORZANCO

### ■ VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El Comité de Agricultura Ecológica de la Comunitat Valenciana (CAECV) ha participado oficialmente del 3 al 6 de febrero en la feria internacional Fruit Logistica celebrada en Berlín, uno de los encuentros más importantes del mundo en el ámbito de la producción, comercialización y distribución de frutas y hortalizas frescas. Esta visita institucional, realizada también junto a Intereco, ha permitido fortalecer la presencia del sector ecológico valenciano en los principales mercados europeos y mantener reuniones estratégicas con destacados canales de distribución, especialmente alemanes.

Fruit Logistica ha vuelto a poner de manifiesto el creciente protagonismo de la producción ecológica dentro del mercado internacional hortofrutícola. A lo largo de toda la feria, distintos pabellones como los de Alemania, Francia e Italia han destacado de forma visible el valor añadido de los productos ecológicos, evidenciando una demanda cada vez más consolidada por parte de la gran distribución europea.

“El CAECV, con el apoyo de la Conselleria de Agricultura, Agua, Ganadería y Pesca continuarán trabajando por las empresas operadoras de la Comunitat Valenciana en su proyección exterior, fortaleciendo alianzas comerciales y poniendo en valor el peso económico y estratégico que el sector ecológico representa para el conjunto del sistema agroalimentario valenciano”, afirman Vicente Faro, presidente, y Regina Monsalve, secretaria. Ambos estuvieron en Berlín durante los tres días de feria.

**La participación en esta feria se enmarca dentro de la estrategia de promoción exterior orientada a abrir nuevos mercados, consolidar la exportación y reforzar el posicionamiento del producto ecológico valenciano**

Durante la visita, los representantes del CAECV e Intereco mantuvieron encuentros con importantes distribuidores europeos interesados en ampliar la presencia de producto ecológico certificado español en sus lineales. Estas reuniones han permitido constatar el alto nivel de reconocimiento y confianza que genera el sistema público de certificación ecológica española, así como el interés creciente por el origen mediterráneo y la calidad diferenciada de la producción valenciana.

Esta ha sido, además, la primera vez que el CAECV e Intereco han acudido oficialmente a Fruit Logistica, contando con el respaldo del gobierno valenciano en la estrategia de internacionalización del sector ecológico. La presencia institucional ha permitido visibilizar el papel del sistema de certificación pública como garante de calidad, trazabilidad y sostenibilidad.

La participación en esta feria se enmarca dentro de la estrategia de promoción exterior del CAECV, orientada a abrir nuevos mercados, consolidar la exportación y reforzar el posicionamiento del producto ecológico valenciano en el contexto internacional, especialmente en un momento de crecimiento sostenido de la demanda y de creciente interés por sistemas de producción resilientes y sostenibles.

### ■ COMUNITAT VALENCIANA

En este contexto, la Comunitat Valenciana ocupa una posición estratégica dentro del sector ecológico español, no sólo por su capacidad productiva, sino especialmente por su peso en la comercialización y exportación. Según los datos analizados por el CAECV a partir de la estructura nacional de operadores ecológicos, la Comunitat Valenciana concentra el 13,6% de los operadores exportadores ecológicos de España, además de una presencia relevante en importación y comercialización mayorista.

Este posicionamiento se traduce en un impacto económico significativo. Se estima que el sector agroalimentario ecológico valenciano genera entre 1.250 y 1.550 millones de euros anuales, impulsado principalmente por la exportación de frutas y hortalizas frescas, la actividad de las centrales hortofrutícolas y la presencia de empresas comercializadoras que canalizan producto tanto autonómico como procedente de otras regiones productoras.

Aunque otras comunidades autónomas lideran la superficie ecológica, la Comunitat Valenciana se ha consolidado como uno de los principales nodos logísticos y comerciales del producto ecológico en Europa, actuando como plataforma de salida hacia mercados estratégicos como Alemania, Francia y los países del norte del continente.



## Récord de participación valenciana en Biofach 2026

El CAECV lidera la presencia española en Núremberg con 21 operadores certificados

### ■ VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La edición 2026 de Biofach, la feria internacional de referencia para la producción ecológica celebrada en Núremberg entre el 10 y el 13 de febrero, ha marcado un hito para el sector valenciano. Un total de 21 operadores certificados por el Comité de Agricultura Ecológica de la Comunitat Valenciana (CAECV) han participado este año en el certamen, configurando la mayor representación valenciana registrada hasta la fecha y consolidando el peso creciente del ecológico valenciano en los mercados internacionales.

La presencia del CAECV se integra en el espacio expositivo de la Generalitat Valenciana, que este año ha sorprendido por su nuevo diseño y su dimensión, convirtiéndose en el stand más grande de España dentro del pabellón que agrupaba a las diferentes comunidades autónomas. La propuesta, “moderna y muy visual, ha captado la atención de visitantes profesionales, distribuidores y medios especializados desde la jornada inaugural”, según afirman desde el CAECV.

Uno de los grandes atractivos del stand ha sido el espacio de showcooking, donde los cocineros de L'Exquisit Mediterrani han elaborado cada día más de 500 raciones de platos tradicionales valencianos, preparados por primera vez íntegramente con productos ecológicos frescos suministrados

por operadores del CAECV, “del campo al stand”. Así, las verduras, frutas, aceites, arroces y otros ingredientes viajaron directamente desde la huerta y los campos valencianos hasta Núremberg, convirtiéndose en un escaparate inmejorable del potencial gastronómico y agroalimentario de la Comunitat.

La iniciativa despertó un notable interés entre los asistentes. La combinación de cocina en directo, aromas mediterráneos y producto ecológico de proximidad convirtieron el stand valenciano en un punto de encuentro constante. Desde las 11:00 hasta las 16:00, los visitantes pudieron disfrutar de degustaciones recién preparadas, que están siendo “les delicias” de quienes se acercan atraídos por la “oloreta” que envuelve el pabellón, según comentan los valencianos desplazados a Núremberg.

El CAECV, que ha acudido a esta feria dentro de la estrategia de promoción exterior la entidad, ha destacado que esta participación récord refleja el dinamismo del sector ecológico valenciano y su clara orientación a la internacionalización. Biofach continúa siendo una plataforma estratégica para abrir nuevos mercados, reforzar alianzas comerciales y mostrar al mundo la calidad, diversidad y profesionalidad de los operadores ecológicos de la Comunitat Valenciana.



En el stand del Comité de Agricultura Ecológica de la Comunitat Valenciana en la feria, los cocineros de L'Exquisit Mediterrani elaboraron más de 500 raciones al día de platos tradicionales valencianos con productos ecológicos frescos. / CAECV

# Agrodistribución

## Mercadona, Lidl y Aldi alcanzan cuota récord en 2025 impulsadas por el surtido corto

Las tres cadenas refuerzan su liderazgo en un contexto de inflación persistente y cambios en los hábitos de compra, según Worldpanel by Numerator

■ VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Las cadenas de supermercados Mercadona, Lidl y Aldi cerraron 2025 con sus mayores cuotas de mercado históricas, al alcanzar el 27%, el 6,9% y el 2%, respectivamente, impulsadas principalmente por el modelo de surtido corto, según los datos presentados por la consultora Worldpanel by Numerator.

Durante la presentación del balance anual de la distribución, el director de Clientes de Retail de la consultora, Bernardo Rodilla, destacó que la selección eficiente de productos en este tipo de surtido ha concentrado el 90% del crecimiento de la marca del distribuidor, que sigue ganando peso en el gran consumo.

El mercado del gran consumo creció un 2,9% en 2025, con la alimentación como principal motor, en un contexto marcado por la preocupación del consumidor por la inflación acumulada

en los últimos años y por una mayor comparación de precios en el punto de venta. El comprador, cada vez menos fiel a una sola enseña, visita hasta seis supermercados distintos y realiza el 32,8% de sus cestas de gran consumo mediante múltiples compras en un mismo día. En este escenario de mayor frecuencia de compra y cestas más fragmentadas, las cadenas de surtido corto concentran ya el 38,9% de la cuota de mercado.

El producto fresco gana protagonismo dentro de la distribución organizada, con un incremento del valor del 8,6% anual en 2025, muy por encima de la evolución media del mercado.

### DIFERENCIAS POR CADENAS

Al cierre del ejercicio, Mercadona lideró el crecimiento en cuota con un avance de 0,6 puntos respecto a 2024, seguida de Lidl (+0,5), Aldi (+0,2) y Consum (+0,2). En contraste, Carrefour

perdió 0,7 puntos, hasta situarse en el 9%, y Alcampo retrocedió 0,2 puntos, hasta el 2,8%, reflejando la peor evolución del formato hipermercado.

DIA volvió a crecer, aunque de forma más moderada, con una décima adicional hasta el 3,8%, apoyada en su capilaridad, mientras que las cadenas regionales mostraron signos de desaceleración. Sin contar Consum, estas enseñas suman una cuota del 14,8% y han perdido peso en el gran consumo envasado.

Consum, por su parte, se consolida como el segundo grupo de distribución en el arco mediterráneo, donde alcanza al 57% de los compradores y ostenta una cuota del 10% en esa región.

Rodilla subrayó que Mercadona y Lidl han crecido incentivando cestas más grandes mediante precios competitivos, lo que reduce la necesidad de completar la compra en otras cadenas, mientras que Aldi ha acelerado



El comprador visita hasta seis supermercados distintos y realiza el 32,8% de sus cestas de gran consumo mediante múltiples compras en un mismo día. / ARCHIVO

su crecimiento aumentando el número de visitas por cliente.

De cara a comienzos de 2026, estas tres cadenas mantienen la tendencia positiva. Worldpanel by Numerator estima que la marca de la distribución alcanza ya el 45,6% de cuota, 1,7 puntos más que en 2024. En el caso de Mercadona, destaca la apuesta por agilizar la compra y hacerla más eficiente, con cestas "cada vez más llenas" y un refuerzo en categorías clave como pescado, platos preparados, bollería y productos de belleza.

### OTRAS TENDENCIAS

El informe constata una mayor concentración del presupuesto doméstico en el consumo dentro

del hogar, en detrimento de otros gastos como la hostelería o la moda. En un entorno dominado por el precio, cobran relevancia las promociones y las tarjetas de fidelidad —utilizadas, por ejemplo, en el 54% de las cestas grandes de Lidl— junto a la relación calidad-precio y la proximidad.

Los platos preparados continúan ganando peso, con un aumento del valor del 52,5% respecto a 2022, al aportar más visitas y acercar el consumo fuera del hogar al 'retail'. También crecen categorías como la indulgencia y la conveniencia, con propuestas diferenciadas de cadenas emergentes como PrimaPrix, que ya llega al 18% de los hogares, además de Action y Costco.

La cooperativa apuesta además por un modelo sostenible: el 89% de las referencias se venden a granel, reduciendo el uso de plásticos y fomentando un consumo responsable.

La proximidad es otro de los ejes clave. Covirán trabaja prioritariamente con proveedores cercanos, lo que permite reducir tiempos de transporte, mejorar la calidad organoléptica, disminuir la huella de carbono y asegurar una trazabilidad completa. En este contexto, la manzana es un producto estratégico por su alta rotación y reconocimiento entre los consumidores, destacando especialmente la producción sorianesa por su sabor y firmeza.

A lo largo del año, se ampliará esta estrategia con nuevas frutas y verduras de marca propia, seleccionadas bajo criterios de calidad, origen nacional y máxima frescura, con presencia destacada en folletos, campañas de fidelización y canales digitales.

Con cerca de 2.500 supermercados en España y Portugal, Covirán refuerza su compromiso con el consumo de fruta fresca y de proximidad. La cooperativa mantiene acuerdos estables con productores españoles y destina más de 50 millones de euros anuales a proveedores locales, contribuyendo al desarrollo rural y apoyo al sector agrícola.

## Covirán lanza una gama propia de manzanas

■ VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Covirán presentó el pasado 12 de febrero en su sede de Atarfe (Granada) su nueva gama de Manzanas Covirán, el primer paso en la implantación de su concepto de producto fresco de marca propia con altos estándares de calidad. La cooperativa introduce una propuesta innovadora basada en una clasificación por colores —amarilla, verde, roja y bicolor— que facilita la elección del consumidor y refuerza la confianza en el producto.

El lanzamiento contó con la presencia del presidente del Consejo Rector, José Antonio Benito, director general, Esteban Gutiérrez, así como consejeros, socios, directivos, empleados y medios de comunicación. El proyecto se desarrolla junto a Nufri, partner estratégico que aporta experiencia y solidez desde el origen hasta el punto de venta. Por parte de la compañía han asistido el director de producción y comercio, Ignasi Argilés, y otros directivos.

Durante la presentación, el director general de Covirán, Esteban Gutiérrez, destacó que "la frutería es uno de los grandes distintivos de nuestras tiendas: es la carta de presentación de Covirán y refleja nuestros valores de frescura, calidad y cercanía desde el primer paso del cliente. Apostamos por un modelo

sostenible, con un alto porcentaje de producto a granel, que reduce envases y responde a lo que hoy demanda el consumidor. Las Manzanas Covirán encajan plenamente en esta visión de un producto fresco, claro y 100 % de origen español."

Por su parte, Ignasi Argilés señaló que "este proyecto refuerza una cadena de valor sólida y sostenible en torno a la manzana española. Covirán y Nufri compartimos la apuesta por el origen, la calidad y la innovación, lo que nos permite ofrecer una fruta con garantías desde el cultivo hasta la tienda. Estamos construyendo una colaboración a largo plazo que aportará valor al consumidor y al territorio."

El corazón del proyecto se sitúa en Soria, una de las zonas productoras de mayor calidad del interior peninsular. Las fincas, ubicadas a más de 800 metros de altitud, se benefician de fuertes contrastes térmicos que favorecen una fruta más dulce, firme y crujiente. Este origen



Esta propuesta está basada en una clasificación por colores. / COVIRAN

se complementa puntualmente con producciones de otras zonas de alto nivel como Lleida, manteniendo siempre los mismos estándares de calidad y trazabilidad.

Las explotaciones proveedoras cuentan con tecnología avanzada en cultivo, recolección, selección y conservación, garantizando

que la fruta mantenga sus propiedades hasta el lineal.

La frutería es uno de los pilares estratégicos del modelo comercial de Covirán y un elemento diferenciador de sus tiendas. Ubicada habitualmente en la entrada, actúa como carta de presentación y transmite valores de frescura, calidad y cercanía.

# Lidl acelera la transición ecológica de sus proveedores con la *Lidl Supplier Academy*

La iniciativa estratégica ofrece formación avanzada y financiación exclusiva para proyectos de sostenibilidad a sus más de 400 proveedores de marca propia

## ■ VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

En un contexto marcado por el impacto creciente del cambio climático y la presión sobre los recursos hídricos en España, Lidl consolida su liderazgo hacia un modelo alimentario responsable con el lanzamiento de la *Lidl Supplier Academy*. Esta plataforma estratégica, pionera en el sector de la distribución, integra capacitación técnica y servicios financieros exclusivos para acompañar a sus más de 400 proveedores de marca propia en la transición hacia una producción más consciente y sostenible.

Desde su puesta en marcha el pasado año, la *Lidl Supplier Academy* ya ha impartido diez sesiones formativas especializadas en materias críticas como la gestión hídrica, la acción climática y el cumplimiento normativo contra la deforestación. Esta plataforma mantiene una hoja de ruta dinámica, proyectando la incorporación progresiva de nuevos módulos que den respuesta tanto a las exigencias de sostenibilidad del mercado como a las necesidades operativas manifestadas por los propios proveedores.

## ■ ALIANZA ESTRATÉGICA CON CAJAMAR

Para facilitar la transición hacia un modelo productivo más eficiente y sostenible, Lidl ha firmado recientemente un acuerdo estratégico con Grupo Cooperativo Cajamar. Esta alianza permitirá a sus proveedores del sector hortofrutícola acceder de forma exclusiva a líneas de financiación verde bajo condiciones preferentes, así como a un paquete formativo especializado en gestión hídrica, energética y biodiversidad.

El acuerdo ha sido diseñado específicamente para incentivar inversiones clave que permitan a los proveedores obtener la certificación internacional Global GAP



**Lidl y Grupo Cooperativo Cajamar firman un acuerdo para facilitar la transición hacia un modelo productivo más sostenible.** / LIDL

SPRING, que avala la legalidad de las fuentes de suministro de agua y su uso sostenible.

A través de este acuerdo, los agricultores podrán financiar inversiones clave en tecnología como la instalación de sistemas de riego por goteo, la implementación de energías renovables o el impulso de procesos de digitalización agrícola. Además, la entidad financiera ofrece asesoramiento técnico y agronómico mediante herramientas digitales y apoyo de centros experimentales para asegurar que las inversiones sean sostenibles y rentables.

Así, el director general de Sostenibilidad y Desarrollo Agroalimentario de BCC-Grupo Cajamar, Roberto García Torrente, ha destacado que este acuerdo refuerza su compromiso “con la sostenibilidad y la innovación en el sector agroalimentario y de nuestros clientes, acompañándolos en su transición hacia modelos más eficientes, ayudándoles a optimizar recursos y mejorar su competitividad.”

**A través de un acuerdo estratégico con el Grupo Cooperativo Cajamar, los proveedores del sector agrícola accederán a líneas de crédito sostenibles en condiciones preferentes**

Asimismo, ha explicado que “la colaboración con Lidl nos permite trasladar conocimiento y soluciones prácticas que contribuyen a la preservación de la biodiversidad y al uso responsable del agua y la energía. Es un paso decisivo para consolidar un sistema agroalimentario más sostenible”.

## ■ CONTRIBUCIÓN AL SISTEMA PRODUCTIVO DE LA COMUNITAT VALENCIANA

La *Lidl Supplier Academy* apoyará a buena parte de los más de 90 proveedores valencianos a los que la firma compra productos de manera recurrente. En la actualidad, Lidl ya registra un volumen de adquisiciones de casi 1.000 millones de euros

anuales, que destina a un surtido de aproximadamente un millar de artículos.

Lidl también apuesta por los productos valencianos en otros establecimientos fuera de la Comunitat. En este sentido, las exportaciones de bienes agroalimentarios realizadas por la compañía en 2024 alcanzaron los 613 millones de euros, lo que equivale al 7% del total de las exportaciones agroalimentarias de la Comunitat Valenciana.

## ■ IMPULSO AL SECTOR PRIMARIO ESPAÑOL

La *Lidl Supplier Academy* es una pieza clave para la Estrategia de Sostenibilidad de Lidl. A través de esta iniciativa y del acuerdo con Grupo Cooperativo Cajamar,

Estas medidas revertirán positivamente en la mayoría de los más de 90 proveedores valencianos con los que Lidl trabaja actualmente y a los que la firma compra más de un millar de productos anualmente

la cadena de supermercados reforzará su posición como impulsora del sector primario español y garantiza la seguridad del suministro al preparar a su red de proveedores para los nuevos marcos normativos y las exigencias del mercado global.

“A través de la *Lidl Supplier Academy*, reafirmamos nuestro compromiso de acompañar al sector primario en su transición hacia modelos productivos más eficientes y respetuosos con el entorno. Entendemos que la sostenibilidad es un motor de competitividad. Por ello, no sólo fijamos objetivos ambiciosos, sino que facilitamos a nuestros proveedores las herramientas necesarias para que puedan transformar los desafíos ambientales en oportunidades de crecimiento para sus negocios”, explica director general de Compras y Comercial de Lidl España, Carlos González-Villardell.

La iniciativa ha sido recibida con optimismo por el sector primario. Pau Combis, técnico de Frutícola Empordà, uno de los participantes en la academia, señala que “la apuesta por la innovación y el riego de precisión mediante sensores no solo nos ha permitido ahorrar un 30% de agua y reducir el gasto energético, sino que ha sido clave para que las autoridades nos permitan seguir operando en períodos de escasez hídrica. Si hoy somos más sólidos y eficientes, es en gran parte gracias a Lidl. Más allá de sus altos estándares, lo que más valoramos es que nos han escuchado y acompañado en el camino de la sostenibilidad, creando puntos de encuentro entre proveedores para compartir casos de éxito”.

Este fortalecimiento de la cadena de valor contribuye a asegurar el modelo de máxima calidad al mejor precio de la compañía, consolidando un esquema de crecimiento compartido con impacto directo en el consumidor final.



**Andalucía es la comunidad de donde más fruta y verdura obtiene la cadena.** / ALDI

# Aldi comprará en 2026 un 20% más de fruta y hortaliza nacional

La cadena alcanzará las 93.820 toneladas este año

## ■ VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La cadena de supermercados Aldi prevé comprar en 2026 un 20 % más de fruta y hortaliza nacional, respecto al año anterior, hasta las 93.820 toneladas, a través de su colaboración con más de 80 proveedores locales, ha informado la empresa este martes en un comunicado.

En total adquirirá 44.663 toneladas de fruta y 49.157 toneladas de hortaliza; actualmente, el 85 % de hortalizas y el 65 % de las frutas que la compañía ofrece en

sus casi 500 supermercados en España son de origen nacional.

Andalucía es la comunidad de donde más fruta y verdura obtiene, con el suministro de hasta 22 tipos distintos, le sigue Murcia (16 variedades), la Comunidad Valenciana (11 variedades), Castilla-La Mancha (7 variedades) y Castilla y León (6 variedades).

La empresa ha destacado su estrategia de frescos y el hecho de que todos sus proveedores de frutas y verduras cuentan con

certificaciones en sostenibilidad y buenas prácticas agrícolas.

Además, el modelo de negocio basado en el descuento de la cadena de supermercados permite que “este compromiso con la calidad no repercuta en el bolsillo del consumidor”, ha destacado Aldi.

De acuerdo a sus datos, las promociones semanales que ofrece la cadena de supermercados en productos “clave” de la cesta de la compra permiten a sus clientes ahorrar hasta 211 euros al año en fruta y verdura.

# Agrocotizaciones

## MERCADOS NACIONALES

### Mercalicante

Información de precios frecuentes de frutas, hortalizas y patatas, referidos a la semana del 26 de enero al 1 de febrero de 2026, ofertados en el Mercado Central de Abastecimiento de Alicante.

#### FRUTAS Euros/kg

Aguacate Hass.....	0,80
Otras Variedades.....	1,50
Almendra.....	1,00
Cereza Burlat.....	9,85
Chirimoya Otras Variedades.....	4,40
Dátil Medjoul.....	8,24
Fresón Candonga.....	6,50
Granada Mollar de Elche.....	0,550
Otras Variedades.....	2,11
Guayaba Otras Variedades.....	4,47
Kaki Rojo Brillante o Persimon.....	2,45
Kiwi Pulp Verde.....	2,05
Kiwigold.....	5,00
Otras Variedades.....	2,65
Lima Mejicana.....	1,70
Limón Fino o Primafiori.....	0,78
Verna.....	0,73
Mandarina Clemenule.....	0,44
Hernandina.....	1,20
Clamenvilla o Nova.....	1,01
Mango Otras Variedades.....	1,85
Manzana Golden.....	1,05
Fuji.....	1,55
Royal Gala.....	1,35
Pink Lady.....	2,00
Maracuyá.....	4,12
Melocotón Calanda.....	3,05
Melón Piel de Sapo.....	1,50
Naranja Otras Variedades.....	0,54
Navelina.....	0,54
Lane Late.....	1,00
Nectarina Otras Variedades.....	3,50
Papaya o Papayón.....	2,50
Pafaguayo Ufo 4.....	3,77
Pera Conferencia.....	1,45
Otras Variedades.....	4,29
Piña Golden Sweet.....	1,40
Plátano Americano o Banana.....	1,10
Otras Variedades.....	1,05
Extra.....	1,20
De Canarias 1º.....	1,15
Macho.....	2,10
Pomelo Amarillo.....	0,70
Rojo.....	1,20
Resto de Frutas.....	1,50
Uva Blanca Otras Variedades.....	1,40
<b>HORTALIZAS Euros/kg</b>	
Acelga Hojas Lisas.....	0,80
Hojas Rizadas Lyon.....	0,90
Ajo Otras Variedades.....	3,89
Tierno o Ajete.....	3,00
Alcachofa Blanca de Tudela.....	1,50
Apio Verde.....	0,90
Apionabo.....	0,85
Boniato o Batata.....	0,89
Brocoli o Brócoli o Brecol.....	1,50
Calabacín Verde.....	2,02
Calabaza De Verano.....	0,60
Otras Variedades.....	0,75
Cardo.....	1,20
Cebolla Tierna.....	4,00
Otras Variedades.....	0,80
Morada.....	0,45
Chirivía.....	1,00
Col de Hojas Lisas.....	0,70
Lombarda o Repollo Rojo.....	1,00
Repollo de Hojas Rizadas.....	0,80
Otras Variedades.....	1,00
Coliflor.....	0,80
Endivia.....	1,40
Espárrago Vede o Triguero.....	0,70
Espinaca.....	1,00
Haba Verde o Habichuela.....	2,91
Jengibre.....	1,80
Judía Verde Perona.....	2,00
Lechuga Cogollo.....	2,00
Hoja de Roble.....	1,20
Iceberg.....	1,75
Romania.....	0,85

#### Lollo Rosso.....

2,00  
Otras Variedades.....

1,14  
Maíz o Millo.....

1,05  
Nabo.....

0,90  
Pepino Corto o tipo Español.....

2,31  
Perejil.....

0,80  
Pimiento Verde Italiano.....

1,56  
Puero.....

4,00  
Remolacha Común o Roja.....

1,15  
Resto de Hortalizas.....

0,80  
Seta Champiñón.....

2,70  
Tomate Daniela / Long Life / Royesta.....

1,28  
Asurcido Verde Raf.....

1,00  
Liso Rojo Rama.....

1,60  
Cherry.....

1,40  
Otras Variedades.....

1,41  
Yuca o Mandioca o Tapioca.....

1,50  
Zanahoria Nantesa.....

0,80  
**PATATAS Euros/kg**

Blanca Agría (Granel).....

1,00  
Blanca Otras Variedades (Confec).....

0,45  
Blanca Spunta (Granel).....

0,90  
Bonita Colorada (Granel).....

0,57  
**Mercabarna**

Información de los precios dominantes de frutas y hortalizas, del 13 de febrero de 2026, facilitada por el Mercado Central de frutas y hortalizas de Barcelona, Mercabarna.

#### FRUTAS Euros/kg

Albaricoque.....

2,00  
Aguacate.....

5,20  
Almendra.....

9,20  
Pomelo.....

1,20  
Avellana.....

7,00  
Kaki.....

1,80  
Carambolas.....

4,00  
Castañas.....

3,80  
Cerezas.....

10,00  
Cocos.....

1,20  
Membrillo.....

1,70  
Dátiles.....

3,80  
Feijoa.....

8,00  
Higo.....

4,00  
Higos Chumbos.....

2,50  
Frambuesa.....

12,00  
Grosellas.....

17,60  
Kiwi.....

3,00  
Lichi.....

4,30  
Lima.....

3,00  
Limón.....

1,40  
Fresa.....

5,00  
Fresón.....

6,00  
Granada.....

2,50  
Mandarina Clementina.....

2,00  
Satsuma.....

1,50  
Otras.....

2,00  
Mangos.....

3,50  
Maracuyá.....

6,50  
Melón Galia.....

1,35  
Amarillo.....

0,80  
Piel de Sapo.....

1,50  
Otros.....

1,35  
Moras.....

14,40  
Nashi.....

2,00  
Nectarina Blanca.....

1,50  
Amarilla.....

2,55  
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.....

1,10  
Pitahaya.....

6,00  
Plátanos Canario.....

1,70  
Importación.....

1,10  
Manzana Bicolor.....

1,50  
Amarilla.....

1,50  
Verde.....

1,50  
Roja.....

1,40  
Otras.....

1,35  
Melocotón Amarillo.....

4,30  
Rojo Pulp Blanca.....

1,20  
Rojo Pulp Amarilla.....

3,00  
Rojo Pulp Amarilla.....

#### Ciruela.....

2,20  
Uva Blanca.....

4,20  
Negra.....

4,50  
Rambután.....

11,50  
Sandía Con semilla.....

1,50  
Sin semilla.....

1,00  
Naranja.....

1,40  
Chirimoya.....

4,50  
Otras Frutas.....

#### HORTALIZAS Euros/kg

Berenjena Larga.....

2,10  
Redonda.....

1,90  
Ajo Seco.....

3,50  
Tierno.....

1,00  
Apio.....

0,70  
Acelgas.....

0,75  
Batata.....

1,00  
Borraja.....

0,60  
Bróculi.....

1,30  
Brécol.....

2,00  
Calcots.....

0,14  
Calabaza.....

0,55  
Calabacín.....

2,40  
Cardo.....

1,10  
Alcachofa.....

2,20  
Cebolla Seca.....

0,45  
Figueras.....

0,85  
Tierna.....

1,45  
Pepino.....

1,80  
Col Repollo.....

0,90  
Berzas.....

2,00  
Lombarda.....

0,50  
China.....

0,90  
Coliflor.....

## MERCADOS NACIONALES

Lima Mejicana.....	3,50
Otras Variedades.....	3,00
Limón Fino o Primafiori.....	0,60
Verna.....	0,75
Mandarina Oronules.....	1,00
Hernandina.....	1,25
Clemenvilla o Nova.....	1,00
Otras Variedades.....	1,30
Mango Haden.....	4,00
Tommy Atkins.....	3,00
Otras Variedades.....	2,25
Manzana Golden.....	1,10
Starking o Similares.....	1,30
Granny Smith.....	1,70
Royal Gala.....	1,50
Fuji.....	1,25
Pink Lady.....	2,00
Verde Doncella.....	2,00
Melocotón Otras Variedades.....	4,50
Melón Piel de Sapo.....	1,30
Galia.....	1,00
Membrillo Común.....	S/C
Naranja Navelina.....	0,80
Navel Late.....	0,80
Lane Late.....	0,60
Otras Variedades.....	0,60
Nectarina Otras Variedades.....	4,25
Nuez Nacional.....	3,75
Papaya Otras Variedades.....	2,50
Pera Ercolini / Morettini.....	1,50
Conferencia.....	2,00
Aqua o Blanquilla.....	2,60
Limonera.....	1,75
Piña Africana.....	1,20
Golden Sweet.....	1,90
Pitaya Amarilla.....	6,00
Plátano de Canarias Extra.....	1,75
De Canarias 1.....	1,55
De Canarias 2.....	1,35
Otras Variedades.....	0,80
Americano o Banana.....	0,85
Macho.....	2,50
Pomelo Rojo.....	0,90
Otras Variedades.....	0,80
Rambután.....	2,00
Uva Sin Semilla Negra.....	4,50
Sin Semilla Blanca.....	4,75
Tamarindo.....	4,50
<b>HORTALIZAS</b>	<b>Euros/kg</b>
Acelga de Hojas Lisas Verde.....	0,80
Ajo Blanco.....	4,00
Tierno o Ajete.....	5,00
Morado.....	3,25
Otras Variedades.....	2,20
Alcachofa Blanca de Tudela.....	1,60
Otras Variedades.....	1,40
Apio Verde.....	0,75
Amarillento.....	0,80
Berenjena Morada.....	3,50
Otras Variedades.....	2,50
Boniato o Batata.....	0,85
Brocoli o Broccoli o Brecol.....	1,80
Calabacín Verde.....	2,30
Blanco.....	2,80
Calabaza de Verano.....	0,80
De Invierno.....	3,50
Otras Variedades.....	1,00
Cardo.....	1,50
Cebolla Grano de Oro o Valenciana.....	0,65
Babosa.....	0,40
Morada.....	0,85
Recas y Similares.....	1,45
Blanca Dulce de Ebro.....	1,50
Francesa o Echalote.....	1,45
Otras Variedades.....	0,45
Tierra.....	0,80
Chirivía.....	1,80
Col Repollo de Hojas Rizadas.....	0,95
Lombarda o Repollo Rojo.....	0,80
De Bruselas.....	2,00
De Hojas Lisas.....	1,50
Coliflor.....	1,30
Endivia.....	2,40
Escarola Rizada o Frisée.....	1,50
Lisa.....	1,50
Espinaca.....	1,10
Guindilla Verde.....	3,80
Roja.....	4,00
Guisante.....	4,00
Haba Verde o Habichuela.....	1,80
Judia Verde Fina.....	8,00
Verde Boby.....	4,00
Verde Perona.....	5,00
Laurel.....	0,90
Plátanos.....	1,43
<b>HORTALIZAS</b>	<b>Euros/kg</b>
Alcachofa.....	2,89
Lechuga.....	0,78
Cebolla.....	0,55
Coliflor.....	0,61
Judías Verdes Perona.....	5,53
Patatas Calidad.....	0,35
Comunes.....	S/C
Pimientos Verdes.....	2,15
Tomate Maduro.....	S/C
Tomate Verde.....	1,67
Zanahorias.....	S/C
<b>FRUTAS Y HORTALIZAS</b>	<b>Euros/kg</b>
Acelga Hoja Rizada.....	1,00

Maíz o Mijo.....	1,50
Nabo.....	1,80
Pepino Corto o Tipo Español.....	1,80
Perejil.....	1,20
Pimiento Verde Italiano.....	2,50
Rojo Lamuyo.....	2,60
Amarillo Tipo California.....	1,80
Verde Cristal.....	1,90
Rojo California.....	2,30
Verde Padrón.....	6,00
Noras Secas.....	20,00
Puerro.....	0,85
Rábano y Rabanilla.....	1,40
Remolacha Común o Roja.....	0,75
Seta Champiñón.....	2,40
Girgola o Chopo.....	4,20
Shii-Take.....	5,00
Tomaté Liso Rojo Daniela / Long Life / Royesta.....	0,70
Liso Rojo Rama.....	1,00
Liso Rojo Pera.....	0,80
Cherry.....	2,40
Liso Verde Rambo.....	1,10
Liso Rojo Tipo Canario.....	0,90
Asurado Verde Raf.....	3,00
Liso Verde Mazarrón.....	1,15
Kumato.....	2,50
Otras Variedades.....	1,80
Muchamiel.....	2,00
Zanahoria en Rama.....	1,30
Nantes.....	0,90
Jengibre.....	3,50
Ñame o Yame.....	1,70
Ocra o Quimbombó.....	3,80
Tamarillo Otras Variedades.....	4,60
Yuca o Mandioca o Tapioca.....	2,00
Hortalizas IV Gama.....	4,00
<b>PATATAS</b>	<b>Euros/kg</b>
Blanca Liseta Granel.....	0,60
Blanca Liseta Confec.....	0,65
Nuevas.....	0,70
Blanca Spunta Confec.....	0,65
Blanca Agría Granel.....	0,70
Blanca Agría Confec.....	0,50
Roja Otras Variedades Granel.....	0,60
Roja Otras Variedades Confec.....	0,55
Lonja de Mercamurcia. Información de los precios de las almendras, del 5 de febrero de 2026. Cotización para las pequeñas partidas de grano de almendra en cáscara (en torno a 10 Tm), situado sobre el almacén del partidor, facilitados por la Lonja Nacional de Almendra de Mercamurcia.	
<b>ALMENDRAS</b>	<b>Euros/Kg</b>
Marcona.....	6,04
Largueta.....	5,51
Comuna.....	5,01
Ferragnes.....	5,29
Garrigues.....	5,32
Guara.....	5,11
Ramillete.....	5,29
Comuna Ecológica.....	6,28
<b>FRUTAS</b>	<b>Euros/kg</b>
Chirimoyas.....	4,75
Clementina.....	1,52
Limones.....	1,40
Mandarinas.....	S/C
Manzana Golden.....	1,67
Roja.....	1,64
Naranja Navel Late.....	1,49
Pera Blanquilla.....	2,30
Passacassana.....	1,59
Plátanos.....	1,43
<b>HORTALIZAS</b>	<b>Euros/kg</b>
Alcachofa.....	2,89
Lechuga.....	0,78
Cebolla.....	0,55
Coliflor.....	0,61
Judías Verdes Perona.....	5,53
Patatas Calidad.....	0,35
Comunes.....	S/C
Pimientos Verdes.....	2,15
Tomate Maduro.....	S/C
Tomate Verde.....	1,67
Zanahorias.....	S/C
<b>FRUTAS Y HORTALIZAS</b>	<b>Euros/kg</b>
Acelga Hoja Rizada.....	1,00

## Mercamadrid

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 10 al 13 de febrero de 2026, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Madrid. Información facilitada por MERCASA.

**FRUTAS**

Chirimoyas.....4,75

Clementina.....1,52

Limones.....1,40

Mandarinas.....S/C

Manzana Golden.....1,67

Roja.....1,64

Naranja Navel Late.....1,49

Pera Blanquilla.....2,30

Passacassana.....1,59

Plátanos.....1,43

**HORTALIZAS**

Alcachofa.....2,89

Lechuga.....0,78

Cebolla.....0,55

Coliflor.....0,61

Judías Verdes Perona.....5,53

Patatas Calidad.....0,35

Comunes.....S/C

Pimientos Verdes.....2,15

Tomate Maduro.....S/C

Tomate Verde.....1,67

Zanahorias.....S/C

**FRUTAS Y HORTALIZAS**

Acelga Hoja Rizada.....1,00

Achicoria.....	6,55
Aguacate Fuerte.....	3,25
Hass.....	3,90
Otras Variedades.....	3,50
Ajo Morado.....	3,94
O.V.....	5,90
Tierno o Ajete.....	11,04
Alcachofa Blanca de Tudela.....	1,92
Almendra.....	4,40
Apio Verde.....	1,25
Apionabo.....	1,70
Berenjena Morada.....	1,97
O. V.....	1,80
Boniato o Batata.....	1,26
Brócoli o Brécol.....	2,02
Torre o Romanescu.....	1,06
Cacahuete.....	2,75
Calabacín Blanco.....	1,96
Verde.....	2,22
O. V.....	2,20
Calabaza de Verano.....	3,58
Otras Variedades.....	0,82
Kaki O. V.....	2,20
Rojo o Persimon.....	1,84
Sharoni.....	1,80
Carambola.....	11,00
Cardo.....	1,56
Castaña.....	4,70
Cebolla Blanca Dulce.....	1,18
Francesa / Echalote.....	4,20
Grano de Oro.....	0,68
Morada.....	1,02
Tienda.....	1,19
O. V.....	1,19
Cerezza O. V.....	8,50
Chirimoya O. V.....	5,20
Ciruela.....	
Golden Japan.....	3,25
O. V.....	2,88
Santa Rosa.....	2,30
Coco O. V.....	0,81
Col China o Pekinensis.....	1,50
De Bruselas.....	2,40
Lombarda o Repollo Rojo.....	0,68
Ropollo Hoja Rizada.....	0,50
Coliflor.....	0,66
Dátil O. V.....	4,47
Endivia.....	1,25
Roja.....	2,50
Escarola O. V.....	1,95
Espárrago Blanco.....	10,50
S. C.....	9,08
Triguero.....	7,40
Espinaca.....	1,00
Fresa.....	7,50
Fresón.....	5,25
Frambuesa.....	16,00
Granada.....	2,78
Grosella.....	16,80
Guayaba.....	8,40
Guisante.....	5,62
Tirabeque / Bisal.....	10,72
Haba Verde / Habichuela.....	4,06
Higo.....	
Chumbo.....	5,25
Breva.....	11,00
Hinojo.....	1,80
Jengibre.....	2,50
Judía.....	
Verde Boby.....	4,00
Verde Fina.....	5,00
Verde Hilda.....	5,14
Verde Perona.....	2,70
Kiwi.....	
Kiwigold.....	6,30
O. V.....	3,30
Pulpa Verda.....	3,20
Laurel.....	0,85
Lechuga.....	
Batavia.....	1,16
Cogollo.....	1,19
Hoja de Roble.....	0,83
Iceberg.....	1,22
Lollo Rosso.....	1,13
O. V.....	1,85
Romana.....	0,73
Lima O. V.....	1,78
Lim	

## MERCADOS NACIONALES

## Comunidad Valenciana

Precios agrarios concertados durante la semana 6, del 2 al 8 de febrero de 2026, facilitado por la Conselleria de Agricultura, Medio Ambiente, Cambio Climático y Desarrollo Rural.

CÍTRICOS	Euros/Kg	Zona
(Kg/árbol, cotización más frecuente)		
MANDARINAS E HÍBRIDOS		
Leanri	0,70-0,95	Castellón
Orri	1,30-1,50	Castellón
Orri	0,99-1,50	Valencia
Orri	1,20-1,50	L. Valencia
Nadorcott	0,70-0,86	Alicante
Nadorcott	0,85	Castellón
Nadorcott	0,65-0,72	Valencia
Nadorcott	0,65-1,00	L. Valencia
Ortanique	0,28-0,31	Alicante
Ortanique	0,25-0,33	Castellón
Ortanique	0,21-0,32	Valencia
Ortanique	0,20-0,35	L. Valencia
Tango	0,60-0,95	Castellón
Tango	0,64-1,00	Valencia
Tango	0,65-1,00	Alicante
NAVEL		
Navel Lane Late	0,35-0,40	Alicante
Navel Lane Late	0,35-0,40	Castellón
Navel Lane Late	0,26-0,38	Valencia
Navel Lane Late	0,28-0,42	L. Valencia
Washington Navel	S/C	Castellón
Washington Navel	S/C	Valencia
Washington Navel	S/C	L. Valencia
Navel Powell	0,45-0,47	Alicante
Navel Powell	0,30-0,42	Valencia
Navel Powell	0,34-0,45	L. Valencia

BLANCAS		
Salustiana	0,30	Castellón
Salustiana	0,25-0,35	L. Valencia
LIMÓN		
Limón Fino	0,55-0,65	Alicante
POMELO		
Pomelo Rojo	0,25-0,30	Alicante
NARANJA SANGUINA		
Sanguinelli	S/C	Castellón
Sanguinelli	S/C	L. Valencia
FRUTAS	Euros/Kg	Zona
(Kg/entrada/almacén, cotización más frecuente)		
Aguacate		
Hass	1,93-2,07	Alicante
Hass	S/C	Castellón
Hass	2,60	Valencia
Lamb Hass	2,20	Castellón
HORTALIZAS	Euros/Kg	Zona
(Kg/entrada/almacén, cotización más frecuente)		
Ajo Puerro	0,70	Alicante
Tierno (garba)	1,23-1,31	Alicante
Tierno (garba)	1,76-2,20	Valencia
Alcachofa		
Consumo Fresco	0,50-1,72	Alicante
Consumo Fresco	1,00-2,13	Castellón
Consumo Fresco	1,32-1,94	Valencia
Industria Corazones	0,70-1,12	Alicante
Apio Verde	0,40-0,55	Alicante
Berenjena Rayada	1,28-2,15	Alicante

Boniato		
Rojo	0,47-0,86	Alicante
Blanco	1,12-1,55	Alicante
Calabacín	1,13-2,13	Alicante
Calabaza		
Redonda	1,06-1,49	Castellón
Redonda	0,88-1,32	Valencia
Tipo Cacahuete	0,27-0,43	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	0,23-0,40	Alicante
Repollo Hoja Lisa	0,25	Castellón
Repollo Hoja Lisa	0,29-0,39	Valencia
Repollo Hoja Rizada	0,33-0,57	Castellón
Brócoli	0,24-0,48	Alicante
Brócoli Industria	0,20	Alicante
China	0,60-0,65	Castellón
Coliflor		
Blanca	0,23-0,34	Alicante
Blanca	0,47-0,70	Castellón
Blanca	0,33-0,65	Valencia
Escarola		
Hoja Rizada	0,45	Castellón
Hoja Rizada	0,63-0,70	Valencia
Industrial	0,37-0,41	Castellón
Haba		
Muchamiel	1,41-3,01	Alicante

Muchamiel	Euros/Kg	Zona
Lechuga	2,13-2,55	Castellón
Romana	0,32-0,39	Castellón
Romana	0,22-0,31	Valencia
Maravilla	0,40-0,55	Castellón
Trocadero	0,64-1,40	Castellón
Patata		
Blanca	0,38-0,69	Alicante
Blanca	0,85	Castellón
Tomate Acostillado	1,03-1,72	Alicante
Daniela	0,82-1,03	Alicante
Zanahoria	0,27	Alicante
FRUTOS SECOS	Euros/Kg	Zona
(Entrada descascaradora. Kilo grano s/rendimiento. Cotización más frecuente)		
ALMENDRAS	Euros/Kg	Zona
Comuna	4,71-5,01	Alicante
Comuna	4,65-5,20	Castellón
Largueta	4,96-5,56	Alicante
Marcona	5,56-6,16	Alicante
Marcona	5,75-6,50	Castellón
Plantea	4,71-5,01	Alicante
INDUSTRIALES	Euros/Kg	Zona
(Kg/entrada/almacén, cotización más frecuente)		
ACEITE	Euros/Tm	
Oliva Lampante >2º	3,15-3,50	Castellón
Oliva Virgen 0,8º-2º	3,80-3,90	Castellón
Oliva Virgen Extra	4,30	Castellón
Garrofa Entera	0,36	Castellón

## Lonja de Barcelona

Precios de los cereales, frutos secos y las legumbres, en la Lonja de Barcelona del día 10 de febrero 2026. Información facilitada por EFEAGRO.

## CEREALES Euros/Tm

ALFALFA	Euros/Tm
Harina de Alfalfa	165,00
CEBADA	
Importación	S/C
Nacional P.E. (62-64)	215,00
CENTENO	
Centeno	198,00
COLZA	
Importación 34/36%	253,00
GARROFA	
Harina	275,00
Troceada	317,00
REMOLACHA	
Pulpa de Remolacha	275,00
GIRASOL	
Importación	
34%	265,00
Semillas de Girasol	540,00
Importación 28/3	199,00
MAÍZ	
DDGs de	
Maíz Importación	257,00
Importación	214,00
Importación CE	222,00
MIJO	
Importación	315,00
SOJA	
Harina	
Soja Import. 47%	327,00
Harina	
Soja Nacional 47%	327,00
Aceite Crudo de Soja	1.154,00
Salvados de Soja	220,00
SORGO	
Importación	213,00
TRIGO NACIONAL	
Salvado de Trigos Finos	200,00
Forrajero	225,00
Panificable,	
mín. 11	235,00
Triticales	211,00
FRUTOS SECOS	
ALMENDRAS	Euros/Tm
Común	
14 mm	7.300,00
Largueta	
12/13 mm	7.100,00
Largueta	
13/14 mm	7.200,00
Marcona	
14/16 mm	10.100,00
Marcona	
16 mm	11.000,00
AVELLANA	
Negreta	
en grano	15.000,00
PIÑÓN	
Castilla	55.000,00
Cataluña	54.500,00
LEGUMBRES	
GUISANTE	
Forrajero	259,00
Forrajero	

## CEREALES Euros/Tm

TRIGO DURO	Euros/Tm
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	210,00
Grupo 4	210,00
Grupo 5	210,00
OTROS PRODUCTOS	
Tricale	
Cebada	S/C
Avena	S/C
Maíz	S/C
Sorgo	S/C
Habas	S/C
Guisantes	S/C
Girasol	S/C

Alto Oleico ..... S/O  
 Colza ..... S/O  
 Alta degradación de los trigos blandos, lo que dificulta su comercialización. Mercado muy pesado.

## Próxima sesión 24 de febrero de 2026.

Precios de la Mesa de Cereales de la Lonja de Contratación de productos agrarios, del 10 de febrero de 2026. Precios orientativos origen Córdoba, agricultor.

ALMENDRAS	Euros/Tm
-----------	----------

MERCADOS NACIONALES

<b>GRUPO MANDARINAS</b>		<b>Euros/Kg</b>
<b>GRUPO SATSUMAS</b>		
Iwasaki.....	.....	.Sin existencias
Okitsu .....	.....	.Sin existencias
Owari .....	.....	.Sin existencias
<b>GRUPO CLEMENTINAS</b>		
Clemenrubí,		
Orogrós y Basol.....	.....	.Sin existencias
Orunules .....	.....	.Sin existencias
Marisol.....	.....	.Sin existencias
Arrufatina.....	.....	.Sin existencias
Clemenules y Orogrande.....	.....	.Sin existencias
Hernandina .....	.....	0,45
Sando.....	.....	0,50
<b>GRUPO HÍBRIDOS</b>		
Clemenvilla .....	.....	.Sin existencias
Tango.....	.....	0,82
Leanri .....	.....	.Sin existencias
Nardocott.....	.....	0,82
Ortanique.....	.....	0,27
Orri.....	.....	1,35
Nota: Recolección pausada y compras tranquilas. La próxima publicación del boletín de cotizaciones de la Mesa de Precios de Cítricos será el lunes, 16 de febrero de 2026		
Información de los precios agrarios de la sesión celebrada en el Consulado de la Lonja de Valencia, del 12 de febrero de 2025.		
<b>ARROCES</b>		<b>Euros/Tm</b>
<b>CÁSCARA</b>		
J. Sendra, disp. Valencia.....	.....	500,00
Monsianell, disp. Valencia .....	.....	500,00
Guadiamar, disp. Valencia.....	.....	S/C
Gladio, disp. Valencia .....	.....	S/C
Provincia, disp, Valencia .....	.....	270,00
Puntal.....	.....	365,00-370,00
Bomba, disp. Valencia .....	.....	1.200,00
Albufera, disp, Valencia .....	.....	800,00
Precios por tonelada, según rendimientos a granel		
<b>BLANCO</b>		
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
Precios por tonelada a granel.		
<b>SUBPRODUCTOS</b>		
Cilindro,		
disponible Valencia .....	.....	200,00-210,00
Medianos Corrientes,		
disponible Valencia .....	.....	400,00-420,00
Medianos Grueros,		
disponible Valencia .....	.....	500,00-520,00
<b>GARROFAS Y DERIVADOS</b>		<b>Euros/Tm</b>
Variedad Matafáera y similares (origen)		
<b>ENTERA</b>		
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
Precios por tonelada, a granel, según rendimientos		
Troceada Integral, disp. orig.....	.....	S/C
Troceada sin Harina		
disponible origen .....	.....	S/C
Troceado Fino, disp. origen.....	.....	S/C
Garrofín, 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 .....	.....	300,00
Caesar, origen Francia,		
disp. Valencia, .....	.....	2640,00
Precios s/origen y calidad, envas. en 25 kgs.		
<b>CEBOLLAS</b>		<b>Euros/Tm</b>
Variedad Grano,		
disponible origen		
pocas operaciones		
calibres 1 al 6, en campo .....	.....	450,00-600,00
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.		

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 2 al 8 de febrero de 2026.

CEREALES

■ **De invierno:** En Cádiz, las siembras de cereal en **zonas como Campiña de Cádiz, Costa Noroeste y La Janda** se encuentran dañadas y en el peor de los casos bajo agua. La asfixia radicular hará que se pierda el cultivo en muchas zonas. Ya era un año complicado en zonas como Jerez que había planificado un descenso de superficie en los trigos, subiendo algo más en cebadas y tríticales. En **Córdoba**, el estado fenológico de los cereales de invierno se sitúa entre el BBCH 1-9 (Nascencia) y BBCH 21-25 (Ahijamiento). No se pueden realizar labores y muchas fincas se encuentran encharcadas. En las zonas más tempranas los trigos están en fase ahijamiento y los tríticales llegando a la fase de encañado. Entre el encharcamiento permanente y la falta de abono se prevén mermas de rendimiento importantes. En **Granada, en la Vega de Granada y comarca de Loja (Láchar, Pinos Puente y Loja)**, se observan parcelas anegadas de trigos blandos y cebadas. No se está abonando en cobertura. Se observa una paralización en la actividad. Las plantas más adelantadas presentan unos 10 cm de altura aproximadamente. En **Huelva**, la tierra está saturada de agua con el paso de este continuo tren de borrascas. Han caído ya 800 l/m<sup>2</sup>, sobrepasando la media en **zonas del Condado Campiña y Andévalo** que estaban en 600. Ha quedado un 40% del cereal por sembrar y se asegura un cambio de siembra de cultivos en amplias **zonas del Condado** (sobre un 25-30%). El abonado de cobertura aplicado anteriormente se ha perdido por lavado de tierras (un buen número de agricultores aplicaron abono de liberación lenta con dosis de 200 kg/ha y los más adelantados aplicaron una cobertura de urea en la primera quincena de enero). En **Jaén, en las comarcas Sierra Morena y Campiña Norte** se observan parcelas inundadas con unos 5-10 cm de agua. No se ha podido abonar, amarilleando, muchos agricultores no aplicaron en fondo y ahora no han podido entrar para aplicar urea 46%. Hay más parcelas de trigo duro en **zonas como Villanueva de la Reina, Andújar, Marmolejo, Arjona y Lopera entre otros**. En **Málaga, en la comarca de Ronda y alrededores** el cereal está dañado. No se ha podido acceder ni realizar trabajos de momentos en los últimos días. Falta abonado de cobertura y aplicar herbicidas y fungicidas pero será difícil llegar a tiempo para que no pierda la cosecha de este año. En **Sevilla**, el estado fenológico de los cereales se encuentra entre desarrollo de hojas y encañado. Se reporta que, **en la Marisma, en la zona de Lebrija, El Cuervo y Las Cabezas** los trigos se encuentran nacidos y con 10 cm de altura los más adelantados, amarilleando por falta de abono. Hay zonas totalmente inundadas que no se salvarán. Esta situación se repite en muchos otros lugares de la provincia, las parcelas de las zonas bajas y aquellas con drenaje deficiente se encuentran saturadas de agua y muestran en muchos casos síntomas de asfixia radicular. La persistencia de las lluvias impide acceder a las parcelas para aplicar los abonos nitrogenados que podrían enmendar esta situación.

## LEGUMINOSAS

En **Cádiz**, al igual que los cereales, el cultivo de leguminosas y proteaginosas se encuentran con parcelas dañadas y afectadas por la humedad. La preparación de tierras para el garbanzo Blanco Lechososo se ha detenido, los Pedrosillanos ya sembrados se han perdido. Las mezclas forrajeras alcanzan el estado de encañado. En **Córdoba**, las habas se encuentran en fase de desarrollo de hojas, las más adelantadas presentan una altura de 10-15 cm. Los guisantes se encuentran en fase de desarrollo de los primeros zarcillos. Al igual que en los cereales hay al menos un 5-10% de las parcelas que ni tan siquiera se han sembrado debido a la continuidad de las precipitaciones. En **Jaén**, las zonas de pastos se encuentran saturadas de agua. Las mezclas forrajeras se encuentran en fase de ahijamiento. No se está pudiendo entrar para preparar las siembras de garbanzos. En **Málaga**, la situación de lluvias continuadas ha terminado por dañar las zonas de pastos y forrajes que se encuentran en las riberas de los ríos. Las parcelas de veza y raigrás están completamente bajo agua en **comarcas como Ronda, Norte y Centro**. Las avenas están en fase de ahijamiento como estado fenológico predominante.

## TUBÉRCULOS PARA EL CONSUMO HUMANO

**TUBÉRCULOS PARA EL CONSUMO HUMANO**  
En Cádiz, en plena recolección de la patata tardía, muchas parcelas bajo agua en la comarca Costa Noroeste. Los tubérculos se terminan pudriendo y los agricultores tratan de cosechar para salvar lo máximo posible. En Granada, se observan parcelas anegadas de patata tardía en la comarca de Loja. Se produce el inicio de recolección cuando las condiciones lo permiten. En Málaga, la patata tardía continúa sin recogerse en zonas como Antequera. De momento están sanas, aunque pueden aparecer problemas de pudriciones en parcelas muy encharcadas. Se necesitan de 14-15 días sin precipitaciones para que se pueda trabajar en el terreno y cosechar la patata de Verdete.

**CULTIVOS INDUSTRIALES**

En **Córdoba**, las lluvias no están dejando preparar las tierras para sembrar girasol, por lo que las siembras se harán tardías y emplearán variedades de ciclos más cortos.

## CULTIVOS HORTÍCOLAS AL AIRE LIBRE

En **Almería**, las recientes plantaciones de lechugas se observan en diferentes estados vegetativos, de manera que se aprecia el cultivo en todos los estadios desde la plantación hasta la recolección. En las parcelas cosechadas se inicián seguidamente labores preparatorias del terreno para realizar nuevas plantaciones. En **Córdoba**, las cebollas y ajos tempranos han detenido su desarrollo y han comenzado a manifestar síntomas de falta de abonado. La siembra de variedades más tardías se está retrasando y en algunos casos ya no da tiempo a completar su ciclo. Con la patata tardía ocurre igual que con las cebollas tardías y los ajos morados. El problema no es destinar la tierra a otro cultivo que pueda sembrarse dentro de un mes, sino que se incumplen contratos y la semilla comprada no puede usarse y tiene un alto valor económico. Cultivos hortícolas como espárragos y espinacas no pueden recolectarse. Los espárragos pierden valor comercial pues van a entrar en el mercado a la vez que el resto de los espárragos de España que son más tardíos, mientras que no puede darse el segundo corte a las espinacas y los rendimientos van a ser inferiores a los previstos. En **Granada**, se observan fincas anegadas de espárragos en la **comarca del Poniente, zonas de vega de Huétor Tajar y Moraleda de Zafayona**, el agua alcanza hasta 20 cm., actualmente en descenso. Se van a perder cultivos, sin saber exactamente el alcance a la fecha. En la **comarca de La Vega**, se observan fincas de ajos anegadas con unos 20cm de agua. Se observan también, en la **zona de Huétor Tájar**, parcelas de cebollas tempranas dañadas por inundación. Se interrumpe la siembra de cebolla tardía por condiciones meteorológicas. En **Jaén**, el cultivo del ajo lleva retraso debido a la climatología, tanto en la aplicación de tratamientos y abonados como en la plantación de los ajos morados. Habrá que aplicar fungicida una vez que se pueda entrar en las parcelas. Hay fincas inundadas que serán irrecuperables. En **Málaga, en la comarca Norte**, no ha comenzado la campaña de los espárragos en **zonas como Antequera-Archipóniga**. La climatología ha provocado un retraso de dos semanas como mínimo. Muchas parcelas están inundadas con arroyaderos y encarcamientos que puede ayudar a la aparición de enfermedades como Fusarium. En **Sevilla**, la borrasca Leonardo ha causado importantes daños en los cultivos hortícolas al aire libre. En la **vega de Coria y Gelvés**, se pueden ver parcelas inundadas con plantas de remolacha de mesa con 4-8 cm de altura. Es probable que el cultivo se pierda por completo. Las fincas de zanahorias en la **comarca de La Vega** se encuentran inundadas en buena parte. Los vientos han tirado y doblado las líneas de aspersión. Con el paso de los días se apreciarán los daños. En la **comarca de la Marisma, zona de Lebrija**, también se pueden ver parcelas inundadas. Unas 200 hectáreas de cebollas se han plantado en la zona hasta el momento, la altura de las plantas es de 5-10 cm. Los drenajes dobles han mitigado los problemas por exceso de lluvias e inundaciones.

## CULTIVOS HORTÍCOLAS PROTEGIDOS

En **Almería**, los invernaderos más tardíos de pepinos se dejan como único cultivo, continúa el crecimiento de las nuevas plantaciones de cara a la campaña de primavera del

tipo largo, Francés y corto. Continúan los trasplantes y siembra en semillero. En calabacín continúan en plena producción las plantaciones de invierno, las nuevas plantaciones están iniciando su producción y algunas plantaciones tempranas se están arrancando para poner melón, sandía o repetir calabacín. Aumentan los trasplantes de melón Galia, amarillos y piel de sapo y de sandía protegidas las plantas con manta térmica. Los semilleros están ocupados por plántulas de sandías y melones, además se producen partidas de planta de pepino, calabacín, tomate y berenjena. En Cádiz, los invernaderos en la comarca Costa Noroeste han quedado dañados por el viento, que ha tirado estructuras y roto plásticos en muchas zonas. En zonas como Sanlúcar de Barrameda los melones Galia se plantaron a finales de diciembre los más tempranos, pero debido a la situación meteorológica su crecimiento es lento. Hay mucha humedad y problemas de raíz y cuello en la planta. En Granada, se registran problemas en semilleros y viveros por la no retirada de plantas y su deterioro por paso de tiempo a causa de la climatología adversa. En la zona de la Costa se estiman pérdidas cercanas al 20% de los productos los cultivos de los invernaderos de la zona. En Huelva, en las parcelas de fresa, el cultivo ha sufrido los efectos del temporal. Las lluvias y los vientos han dañado infraestructuras y cultivo. Se estima que daños por Botrytis pueden provocar pudriciones en un 30% de la producción y otro 30% iría destinada a Industria con daños menos severos. La parte que se está pudiendo llevar al mercado se espera conlleven muchas reclamaciones ya que la fruta está muy tocada. Las frambuesas presentan daños de importancia, hay mucha fruta en fase de engorde y recolección. En los invernaderos se están produciendo importantes mermas por pudrición. Hay niveles altos de afectación fungíca. En las parcelas de arándanos, se observan problemas de oídio y Botrytis, con este clima húmedo y frío. Los arándanos recién estaban comenzando campaña. Hay fruta con problemas, pero menos que en fresa y frambuesa. Las moras se encuentran al inicio de la floración y pueden tener problemas de cuaje. Otras se encuentran en fase de crecimiento vegetativo por lo que sufrirán menos daño. En Sevilla, en la zona de Los Palacios, muchos invernaderos han sufrido inundaciones debido a las fuertes lluvias. Los calabacines se encuentran especialmente afectados debido al exceso de humedad y se están arrancando en muchos casos.



FRUTOS SECOS

En Almería, las plantaciones más tempranas de almendros de la zona de la Costa del Levante/Bajo Almanzora se observan ya en su mayoría en plena floración e incluso iniciando el crecimiento vegetativo. En las plantaciones de los almendros de floración tardía más adelantadas, predomina el estado fenológico D (aparece la corola). En Granada, los almendros siguen en reposo invernal en la mayor parte de la provincia. Se aprecia cierto movimiento en la Costa, Alpujarras y Valle Lecrín. En Jaén, los almendros se encuentran en fase de reposo invernal. Las yemas todavía no han comenzado a moverse en la provincia.

## FRUTALES DE HUESO Y PEPITA

En Almería, en la Costa del Levante/Bajo Almanzora, se observan las plantaciones de variedades más tempranas de nectarinas, paraguayos y melocotones en floración.

SUBTROPICALES

En Cádiz, en zonas productoras de aguacate como San Martín del Tesorillo, Guadiaro, San Roque, se observan parcelas que han quedado arrasadas por la tercera inundación y pendientes de la cuarta. Desbordamientos de ríos como Guadiaro y Hozgarganta provocan carreteras cortadas y más complicación en el acceso a las fincas. Árboles volcados y fruta bajo agua que caerá en los próximos días. La aparición de enfermedades es inminente. En Málaga, se ha detenido la recolección de aguacates en zonas como la comarca Centro. Las lluvias en zonas como Estepona, Coín, Alhaurín el Grande, Alhaurín de la Torre, ha provocado inundaciones de parcelas, sin poder accederse a ellas. La fruta está dañada con mermas en los kilos en esta parte final de campaña con variedades Hass y Lamb Hass. En Granada, se produce la caída masiva de frutos del aguacate por el viento, se estiman pérdidas de un 15% de la producción

CÍTRICOS

En Cádiz, la sucesión de borrascas que llevan zonas como el Campo de Gibraltar ha causado daños importantes en el sector de los cítricos. Las fincas están inundadas, con los árboles bajo agua y sin poder entrar por problemas de accesos y daños en infraestructuras. En Córdoba, no se está pudiendo recoger fruta del campo por lo que la demanda supera la oferta y las cotizaciones están al alza. Se incrementan los problemas de aguado en el campo, mientras que las fuertes rachas de viento siguen tirando fruta al suelo. En Huelva, la climatología está dañando al cultivo en diferentes ámbitos. Los fuertes vientos y lluvias han tirado fruta al suelo. La humedad puede afectar la calidad del fruto y enfermedades como el aguado necesitan tratamiento. Hay parcelas encarchadas y no se está pudiendo trabajar en las fincas. En Sevilla, la recolección de los cítricos se sigue desarrollando con intermitencia, se pierden muchos días por causa de las lluvias. Vienen entrando en producción las Navel Late y Navel Lane Late. Están difíciles los accesos y se está cogiendo aún con lluvias debido a la fuerte demanda. Se han inundado muchas fincas próximas a ríos y arroyos. Se ha caído fruta por las fuertes lluvias y vientos que ha hecho estos días.

# Ana Rivas se incorpora como directora de Sostenibilidad y Economía Circular en Asedas

María Martínez-Herrera asume el cargo de directora de Alimentación y Consumo

■ VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Asedas, Asociación de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados, refuerza su compromiso con la economía sostenible y circular con la incorporación de Ana Rivas Salmón, como nueva directora de Sostenibilidad y Economía Circular. Ana se ocupará de los asuntos relacionados con la recuperación de materiales, la reciclabilidad, la eficiencia de recursos, el análisis de ciclo de vida y el ecodiseño, entre otros.

Su principal objetivo es transmitir a los supermercados, autoservicios y mayoristas de alimentación de Asedas las obligaciones legislativas en estas materias y



Ana Rivas es la nueva directora de Sostenibilidad y Economía Circular. / ASEDA

ayudarles a completar la transición hacia un modelo productivo circular. Sobre la mesa se encuentra el gran reto compartido

con el resto de la cadena alimentaria, que es la implantación de un sistema de recuperación y retorno de envases (SDDR)

adecuado al modelo español de producción y distribución.

Además, la nueva responsable de Sostenibilidad y Economía Circular, abordará otros desafíos de gran relevancia para la distribución de alimentación, como el cambio de los sistemas de refrigeración hacia gases refrigerantes de bajo potencial de calentamiento atmosférico o la electrificación de plazas de aparcamiento, entre otras medidas para avanzar en el objetivo de neutralidad climática. Así mismo, participará en los grupos de trabajo relacionados con estas materias en EuroCommerce, CEOE, AECOC y resto de organismos a los que pertenece Asedas.

Para Ana Rivas, "unirme a Asedas es una gran oportunidad para participar y aportar en lo que, probablemente, es el mayor cambio de modelo productivo al que se han enfrentado los supermercados y mayoristas de distribución en los últimos años. Realizar una transición hacia la economía circular ordenada, gradual y acorde con las tecnologías disponibles y con el actual modelo de negocio es la base para la fortaleza de la distribución alimentaria de cara al futuro".

Ana es Doctora y Máster en Ingeniería Industrial, ambos por la Universidad de Valladolid. Cuenta con más de 20 años de experiencia laboral, la mayoría de ellos como gerente de proyectos de sostenibilidad e I+D+i, y tiene un profundo conocimiento en diseño, análisis y evaluación de envases, así como del marco legislativo europeo.

La nueva incorporación al equipo de Asedas recibe el testigo de María Martínez-Herrera, quien pasa ahora a centrarse en sus funciones como directora de Alimentación y Consumo. María, con más de 20 años en Asedas, es experta en estas materias y gran conocedora de la legislación europea, española y autonómica.

## BASF | Nunhems lleva su nueva genética con más resistencias a todo su portfolio de hoja

■ VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

BASF | Nunhems organizó los días 10 y 11 de febrero una nueva mini demo en el Campo de Cartagena (Murcia), en la que volvió a mostrar la adaptabilidad de sus variedades en las distintas tipologías de lechuga a las condiciones de cultivo en esta zona. La casa de semillas presentó sus novedades en los diferentes segmentos, y a Iceberg y Romana, sumó en esta ocasión nuevas propuestas en mini Romana y Little Gem. "En ambas tipologías, aportamos materiales con nueva genética y un mayor paquete de resistencias", afirma Carlos del Espino, Account Manager de lechuga de BASF, quien detalla que todos ellos cuentan con resistencias completas a bremia (Bl: 29-41EU), a fusarium (Fol: 1 y 4, además de a razas locales) y también a pulgón. En mini romana, sus novedades son la NUN 06652 LTL y la NUN 06677 LTL, ambas con un completo paquete de resistencias; mientras que, en Little Gem suman a su portfolio cinco nuevos materiales.

Por un lado, Thalion\* y Thesis\*, ambas con doble uso para cogollos y corazones, y resistencias completas; la segunda para "zonas más frías" y, por tanto, con mayor vigor. Por otro lado, introducen la NUN 06841 LTL, una variedad para "su cultivo en alta densidad en invierno". Junto a ellas, la casa de semillas completa su oferta en estas fechas con la NUN 06872 LTL y la NUN 06873 LTL, ambas con su nueva genética más resistente.

■ ICEBERGS

BASF | Nunhems continúa incorporando también materiales a su portfolio de Iceberg para los meses más fríos. Así, a Salazara\* y Ortuna\*, con resistencias completas a bremia y fusarium, suma la NUN 01803 LTL y la NUN 01806 LTL, para otoño tardío e invierno, con



El equipo de la firma ha mostrado en el Campo de Cartagena su portfolio de variedades de lechuga y espinaca. / BASF

todas las resistencias y 'elongated neck' (cuello alargado), lo que permite su recolección de forma mecanizada. El denominador común de todos estos materiales, junto a su seguridad agronómica, es su buena formación y calibre, además de que "no acostillan".

■ ROMANAS

Junto a 'clásicos' como Glamoral, una de sus referencias para exportación, y Boratal o Augoral, para mercado nacional, la casa de semillas presenta Semperal\*, un material con doble uso adaptado a ambos mercados. Junto a ella, lanza la NUN 06450 LTL, en la línea de Semperal\*, aunque con "nervio semisólido", lo que contribuye a reducir los daños mecánicos durante el manipulado. Y, por último, la NUN 03222 LTL y la NUN 03210 LTL, adaptadas al cultivo en alta densidad como Glamoral, a la que mejoran con más resistencias.

■ LO NUEVO EN ESPINACA

La casa de semilla sigue completando el ciclo de cultivo de espinaca en España y el resto de Europa con variedades con todas las resistencias a mildiu (Pe: 1-20) y que, además, cumplen con los más altos estándares de calidad del mercado. Así, a Crater\*, su referencia en verano, suma ahora Toliman\*,

mientras que Acrux\* es su novedad para otoño y primavera. Mención aparte merece Arakis\*, variedad para pleno invierno que se encuentra ya en su segundo año comercial. Todas ellas cuentan con resistencias completas a mildiu. "Actualmente, seguimos testando nuevos materiales con todas las resistencias", señala Del Espino, quien avanza que algunos de ellos podrían ser comerciales la próxima campaña.

Con esta nueva mini demo, a la que seguirá una más en el mes de marzo, la casa de semillas consolida un modelo de jornadas que permite a los productores valorar el comportamiento de sus distintas variedades en sus propias zonas de producción. Y es que, desde el pasado diciembre, BASF | Nunhems ha celebrado mini demos, además de en el Campo de Cartagena, en Lorca y Pulpí, en la provincia de Almería. "Son zonas con climas distintos y, por tanto, las variedades tienen comportamientos también diferentes", señala Del Espino, quien pone el acento en la rusticidad de todos sus materiales como garante de esa adaptabilidad.

\* APC concedido y en proceso de solicitud para la inclusión en el EC Common Catalogue of Vegetable Varieties.



Bayer presenta las novedades en la gama de bioestimulantes Bayfolan. / BAYER

## Bayer renueva la gama de bioestimulantes Bayfolan

La gama Bayfolan incorpora Bayfolan Algae y Bayfolan Aktivator

■ VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Bayer Crop Science ha presentado en Murcia su renovada gama Bayfolan, consolidando su posición en el mercado de los bioestimulantes y reafirmando su compromiso con una agricultura más eficiente y sostenible.

La compañía reunió a distribuidores y técnicos agrícolas en un evento donde dio a conocer las innovaciones que incorporan estos productos de máxima calidad.

La gama Bayfolan se actualiza con la incorporación de Bayfolan Algae y Bayfolan Aktivator, dos nuevos bioestimulantes que se suman a las soluciones ya consolidadas: Bayfolan Cítricos, Bayfolan Potasio, Ergostim, Folamina y Fruitone.

Bayfolan Aktivator es un fisiactivador de origen natural con tres categorías diferentes de compuestos nutrientes (proteínas hidrolizadas, ácidos fulvicos y microelementos) que ayudan a las plantas a alcanzar todo su potencial. Por su parte,

Bayfolan Algae es un bioestimulante basado en extracto de *Ascophyllum nodosum*, una composición única para sobrevivir al estrés.

La gama renovada se sustenta en un enfoque tridimensional basado en el rendimiento, la calidad y la tolerancia al estrés, que permite potenciar la productividad del cultivo, mejorar parámetros de calidad y ayudar a las plantas a superar condiciones adversas, como déficits nutricionales, estrés hídrico o cambios bruscos de temperatura.

El lanzamiento de Bayfolan responde a la continua expansión del mercado de los bioestimulantes en España, con estimaciones situadas entre los 250 y 300 millones de euros, y consolida la estrategia de Bayer de ofrecer soluciones diferenciadas y de alta calidad, diseñadas para asegurar al agricultor el máximo rendimiento y un retorno óptimo de la inversión.

# Huella 2024 inscrita: Citrosol da un paso más en sostenibilidad

La compañía obtiene de nuevo el sello “Calculo y Reduzco” correspondiente al año 2024, reafirmando su compromiso con la medición y reducción de emisiones

■ VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Citrosol, empresa especializada en soluciones y tecnología postcosecha para frutas y hortalizas, ha renovado por cuarto año su inscripción en el Registro de huella de carbono, compensación y proyectos de absorción de CO<sub>2</sub> del Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico, correspondiente al año de cálculo 2024.

En esta inscripción, la compañía ha obtenido nuevamente el sello “Calculo y Reduzco”, que reconoce a las organizaciones que miden su huella de carbono y acreditan una reducción de sus emisiones. El certificado contempla los alcances 1 y 2, es decir, las emisiones directas y las derivadas del consumo de electricidad.

Según recoge el certificado, Citrosol ha logrado una reducción del 11,39% en la intensidad de sus emisiones en el periodo 2022-2024 respecto al trienio anterior, 2021-2023, un resultado que refleja el progreso de la



Instalaciones principales de Citrosol. / CITROSL

compañía en la gestión y control de su impacto ambiental. Tal y como afirman desde la compañía, “en Citrosol, el compromiso con la protección del medio ambiente no es sólo una

declaración de intenciones, sino una parte central de nuestra estrategia. No nos limitamos a cumplir la ley; vamos un paso más allá integrando una política ambiental que nos exige medir

con precisión nuestra huella de carbono. Sólo conociendo nuestras emisiones podemos reducirlas de forma real, impulsando una sostenibilidad que sea, ante todo, responsable y efectiva”.

El cálculo de la huella de carbono incluye las principales actividades que desarrolla la empresa, como el diseño y producción de ceras base agua, la fabricación y comercialización de productos para la aplicación en postcosecha de frutas y hortalizas y de desinfectantes para la industria alimentaria, así como el diseño y producción de maquinaria para tratamientos postcosecha.

Con la inscripción de la huella de carbono en el registro oficial del Ministerio se pone de manifiesto el compromiso y la continuidad del trabajo de Citrosol en materia de sostenibilidad ambiental, a través de la medición de su huella de carbono y la implementación de medidas orientadas a su reducción.



## Todo listo para Fruit Attraction 2026

■ VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Del 6 al 8 de octubre, Fruit Attraction volverá a convertir Madrid en el gran punto de encuentro mundial del sector hortofrutícola. Organizada por Ifema Madrid y Fepex, la feria prepara su 18<sup>a</sup> edición y abre el plazo de solicitud de participación para todas las empresas de la industria.

Bajo el lema ‘Donde la esencia del sector conecta con el mundo’, y tras el rotundo éxito del año pasado, Fruit Attraction vuelve con más fuerza que nunca para seguir construyendo el futuro del sector.

Fruit Attraction ocupará más de 78.000 m<sup>2</sup> repartidos en 10 pabellones de Ifema Madrid —3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 12 y 14— donde se presentarán los productos, soluciones, nuevas variedades y formatos, investigaciones, tendencias e innovaciones de las más de 2.400 empresas participantes. Toda esta oferta se distribuirá en cuatro áreas especializadas: Fresh Produce, Industria Auxiliar, Fresh Food Logistics e Innova&Tech. Además, la patata será el producto estrella. Con todo ello, la feria prevé registrar un nuevo récord de participación con la asistencia de más de 121.000 profesionales de 152 países.

Además, Fruit Attraction permitirá ofrecer una plataforma de impulso y expansión internacional con el ‘Programa de Compradores Internacionales’ que, con la colaboración del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, ICEX y Fepex, invitará a Madrid a 700 grandes compradores, jefes de compra retail, importadores y mayoristas de más de 50 países. En este marco destaca también el programa ‘Países Importadores Invitados’, que este año contará con China y Emiratos Árabes Unidos como protagonistas.

En este contexto, participar en Fruit Attraction supone una oportunidad única para las empresas del sector: ganar visibilidad y posicionamiento internacional en un entorno altamente especializado, establecer contactos profesionales que se traducen en negocio real, acceder de forma directa a compradores y distribuidores de todo el mundo y conocer de primera mano las nuevas tendencias e innovaciones que están marcando el rumbo del mercado hortofrutícola.

## FMC presenta un potente bioestimulante frente al estrés severo

Cleopatra® potencia el sistema inmune de la planta y le ayuda a responder de forma más eficiente en condiciones adversas



Más de 200 técnicos y agricultores llenaron el aforo de la presentación en Llanos del Alquián en Almería. / FMC

■ VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

FMC Agricultural Solutions ha presentado en Almería el bioestimulante foliar Cleopatra®, una innovadora solución que ofrece a los agricultores un potente efecto protector frente a situaciones de estrés severo. Esta herramienta a base de ácido salicílico permite asegurar producciones y calidad mediante el mantenimiento del cuajado y la reducción del destrozo. Esto es posible gracias a la capacidad que tiene Cleopatra® para potenciar el sistema inmune de la planta y ayudarla a responder de forma más eficiente ante condiciones adversas.

A la presentación, que tuvo lugar en Llanos del Alquián (Almería), acudieron más de

200 técnicos y productores de cultivos bajo invernadero.

Cleopatra® combina ácido salicílico con una mezcla específica de cationes que resultan clave para apoyar a la planta en momentos críticos, cuando se ve sometida a altos niveles de estrés. Su principal valor diferencial reside en su novedoso modo de acción: no sólo actúa de forma preventiva, como la mayoría de bioestimulantes, sino que favorece activamente la recuperación de la planta, dotándola de herramientas fisiológicas para responder con rapidez y eficacia. Esta respuesta resulta especialmente relevante ante situaciones como cambios de estado fenológico, heridas en los tejidos,

escasez de agua, temperaturas extremas —tanto calor como frío— o cualquier condición que provoque un aumento de la respiración y del gasto energético de la planta.

En este sentido, este bioestimulante contribuye a incrementar la inmunidad vegetal, sostiene a la planta durante períodos de estrés y mejora parámetros básicos del desarrollo, como la circulación de savia, los grados Brix o la acumulación de biomasa.

### ACTUACIÓN SOBRE PROCESOS CLAVE

Los ensayos de campo realizados por FMC en distintos cultivos demuestran que la eficacia de Cleopatra® se basa en su acción

sobre múltiples procesos fisiológicos esenciales para el crecimiento y la resiliencia de la planta, entre ellos: la defensa antioxidante, la termotolerancia, la nodulación radicular, la absorción y el transporte de nutrientes, la respiración, la germinación de semillas, la regulación estomática o la senescencia foliar.

Asimismo, la nueva solución regula la modulación de hormonas de crecimiento como las auxinas, el etileno o el ácido jasmónico, acelerando la respuesta de la planta ante situaciones de estrés. Al mismo tiempo, atenúa los efectos del ácido abscísico, favorece la acumulación de prolina, glicinabetaína y azúcares, y permite la síntesis de compuestos fenólicos y antocianinas. Todo ello optimiza la actividad de las enzimas antioxidantes y refuerza la resistencia frente al estrés abiótico, facilitando una rápida activación y distribución del efecto bioestimulante en el interior de la planta.

### UNA SOLUCIÓN CERTIFICADA PARA MÚLTIPLES CULTIVOS

Cleopatra® cuenta con certificación como bioestimulante conforme a la nueva normativa europea y puede utilizarse en cultivos extensivos, leñosos, hortícolas, flores y plantas medicinales. En cultivos hortícolas, se recomiendan entre tres y cuatro aplicaciones a partir del trasplante o durante la fase de desarrollo foliar, repitiendo los tratamientos cada 21 días.

Con este lanzamiento, FMC refuerza su apuesta por soluciones innovadoras y basadas en la ciencia, diseñadas para ayudar al agricultor a proteger el potencial productivo de sus cultivos en un contexto cada vez más marcado por el estrés climático y agronómico. Más información: <https://fmcagro.es/producto/201/cleopatra>

# Greenfog-AS tecnología verde contra las reclamaciones

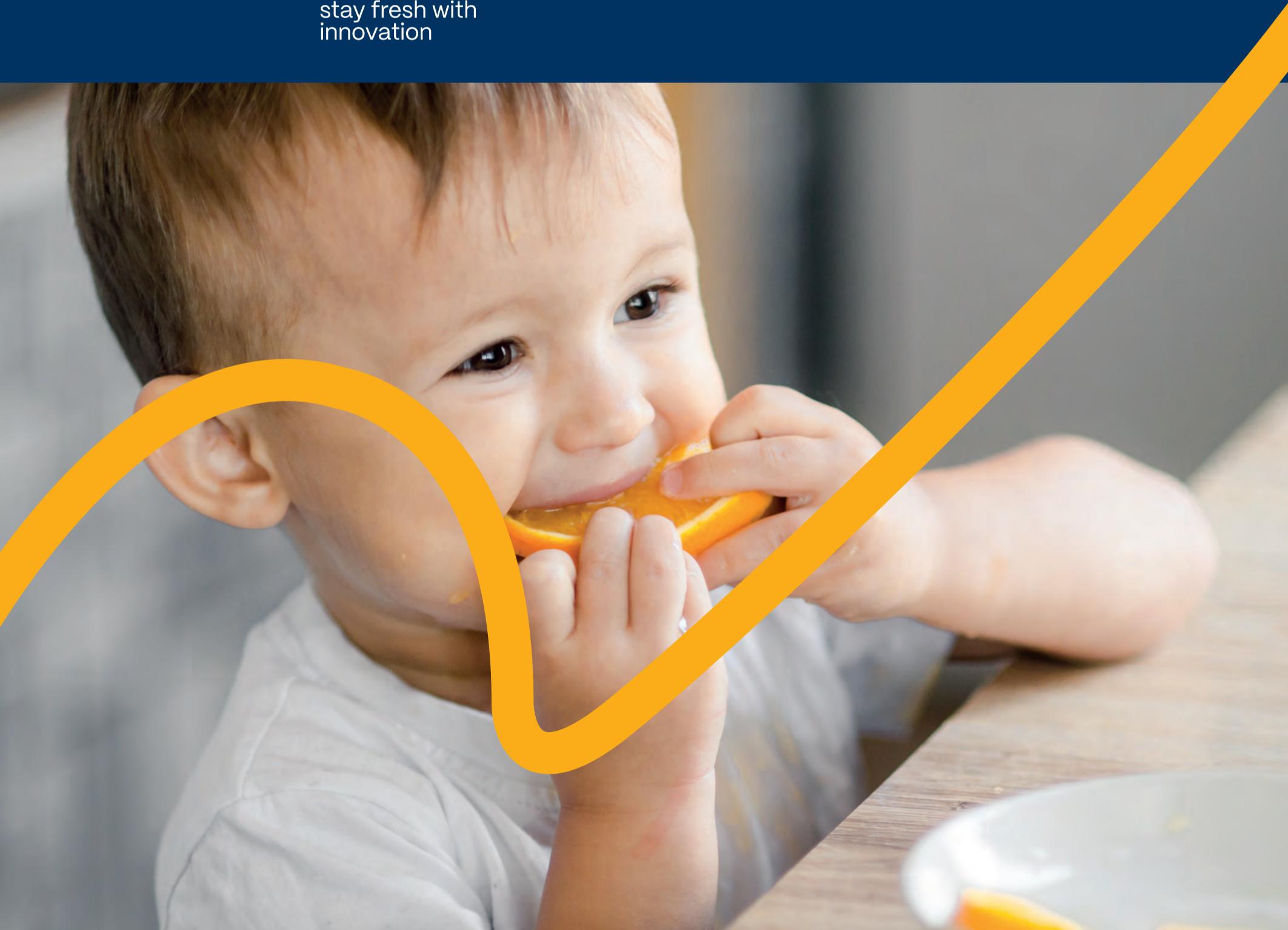
## **GREENFOG-AS, tratamiento fumígeno “cero residuos” para frutos cítricos recolectados.**

GREENFOG-AS es un fumígeno altamente eficaz en tratamientos en superficie de cítricos frescos. GREENFOG-AS es una solución dual, con gran eficacia conservante y que se puede utilizar para el tratamiento de frutos en cámaras y contenedores. Su principio activo es un compuesto de química verde (aprobado para el tratamiento postcosecha de cítricos) y sustancia GRAS para la FDA americana, y fungicida de “riesgo mínimo” para la EPA de dicho país. Tal vez, la única herramienta “chem-free” que permite realizar tratamiento de frutas libre de residuos de fitosanitarios. Su uso es muy recomendable para las líneas comerciales de cítricos “cero residuos” o “chem-free”, e incluso cuando se requiere una reducción de los residuos de fungicidas convencionales.



stay fresh with  
innovation

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



valencia fruits  
**dossier**



**FRUIT LOGISTICA 2**

F E B R E R O 2 0 2 6

# El comercio mundial de frutas y hortalizas capea el temporal

Con cerca de 90.000 participantes procedentes de todo el mundo, la edición de 2026 ha vuelto a demostrar su condición de plataforma internacional de negocio, innovación y conocimiento para el sector de frutas y hortalizas frescas

► Ó. ORZANCO - R. FUERTES. BERLÍN

Los principales responsables del comercio hortofrutícola mundial desafían el invierno más frío de Alemania en los últimos 15 años para darse cita en Berlín del 4 al 6 de febrero de 2026 en Fruit Logistica. A pesar de las duras condiciones meteorológicas —que provocaron cancelaciones de vuelos, cierres temporales del metro y vicisitudes varias—, la organización cifra en cerca de 90.000 los participantes que asistieron a la feria.

Una cifra relevante en un contexto climatológico adverso, aunque ligeramente inferior a los 91.000 participantes registrados en 2025 (67.500 visitantes profesionales y 2.600 expositores con 23.500 representantes de empresas expositivas), según datos oficiales de la propia feria. Más allá de los números, la percepción del equipo de **Valencia Fruits** desplazado a Berlín y tras las conversaciones mantenidas con expositores y visitantes profesionales es que la afluencia fue sensiblemente menor que en otras ediciones, una tendencia que, a juicio del sector, se viene consolidando año tras año marcando su punto de inflexión en la pandemia. La crónica de la feria se realizó en el anterior ejemplar de **Valencia Fruits**, nada más regresar a España.

El optimismo que transmiten los datos oficiales de asistencia contrasta con la sensación general, aunque siempre hay excepciones, que se vive en los espacios en los que se concentran las



Imagen de uno de los pabellones con expositores españoles que asistieron a Fruit Logistica 2026. / ÓSCAR ORZANCO

empresas españolas. El número de expositores y visitantes se reduce año tras año en un goteo incesante, y es especialmente palpable en el pabellón que concentra la oferta de la Comunitat Valenciana, Cataluña y Aragón. Este año la adversa meteorología no ha ayudado demasiado a revertir esta situación, pero esta tendencia no es un problema puntual de esta edición, ya se viene observando desde hace unos años. A pesar de que Alemania es el principal cliente de España, Berlín va perdiendo atractivo para los expositores y visitantes españoles. La percepción para muchos operadores del sector

es que Fruit Logistica continúa siendo una cita importante, pero va perdiendo atractivo comercial. La feria alemana ha dejado de ser un polo imprescindible de negocio en el que había que estar presente obligatoriamente. Esta necesidad se ha ido perdiendo de forma lenta pero constante.

En este contexto, desde la organización se ha puesto el acento en la resiliencia del sector. "Nos impresionó enormemente la forma en que visitantes profesionales y expositores afrontaron los desafíos de la pasada semana, como tantas veces hace el sector hortofrutícola", señaló David Ruetz, vicepresidente senior de

Messe Berlin. "Se trata de una industria acostumbrada a gestionar condiciones difíciles y obstáculos logísticos".

La organización subrayó asimismo que, pese a la nieve, el ambiente en los pabellones fue "dinámico y productivo", insistiendo en el carácter internacional y estratégico del encuentro.

La oferta del certamen volvió a ser amplia y estimulante —con cuatro de cada cinco visitantes procedentes del extranjero—. Desde desarrollos punteros en producción, marketing, envases y tecnología a lo largo de los pabellones expositivos, hasta un completo programa de conferencias

con ponencias y debates sobre los principales retos del sector, Fruit Logistica 2026 reforzó su posición como centro neurálgico del conocimiento empresarial hortofrutícola.

## ■ OBJETIVOS COMERCIALES CUMPLIDOS Y OPERACIONES CERRADAS CON ÉXITO

Tanto expositores como visitantes profesionales otorgaron valoraciones muy positivas a Fruit Logistica 2026. Los resultados de la encuesta realizada por la organización confirman un alto grado de satisfacción tanto con los resultados comerciales como con los contenidos del evento. Los expositores, por su parte, también mostraron un elevado nivel de satisfacción, respaldado por el cierre de numerosas operaciones comerciales.

Según los primeros datos de la encuesta a expositores, nueve de cada diez se declaran satisfechos con los resultados obtenidos y la misma proporción ya planea volver a participar en la edición de 2027. Los principales objetivos —presentación de la empresa, captación de nuevos clientes y fidelización de los existentes— se alcanzaron en un grado muy elevado.

Los resultados preliminares de la encuesta a visitantes profesionales reflejan igualmente una valoración muy positiva: más del 90% manifestó una impresión global favorable del certamen y lo recomendaría a colegas o socios comerciales. Nueve de cada diez ya prevé regresar el próximo año.

Según la información facilitada por la organización, Fruit Logistica 2026 convenció tanto por su dimensión comercial como por sus contenidos: más del 95% de los visitantes encuestados confirmó su satisfacción con el éxito comercial de su visita. Nueve de cada diez destacaron la amplitud de la oferta de productos y servicios, y una proporción similar afirmó haber cumplido sus principales objetivos: establecer nuevos contactos y conocer nuevos productos.

## Pompur y el dron L50 de ABZ Innovation, ganadores de los premios FLIA 2026

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN. El galardón internacional más prestigioso del sector hortofrutícola, el Fruit Logistica Innovation Award (FLIA), ha reconocido este año a la manzana Pompur, apta para personas alérgicas, y al L50 Drone, desarrollado por ABZ Innovation.

Los ganadores se dieron a conocer durante el último día de la feria, donde los visitantes eligieron las innovaciones más destacadas en las categorías de *Fresh Produce* y *Technology*. Cada categoría contaba con cinco productos nominados, y los profesionales asistentes tuvieron dos días para votar por su favorito.

### ■ POMPUR

La iniciativa de mejora varietal Niederkelde, con sede en Baja Sajonia, se alzó con el FLIA en la categoría *Fresh Produce* gracias a Pompur, la primera manzana del mundo certificada por

la European Centre for Allergy Research Foundation (ECARF).

El nombre Pompur combina "POM" (manzana) y "PUR" (puro), y destaca por su color rojo intenso, textura crujiente y sabor notable, al tiempo que permite a personas con alergias disfrutar de la fruta sin riesgo. Sólo en Alemania, entre 3,5 y 4 millones de personas sufren alergia a la manzana.

"Hemos creado un producto que permite a muchas personas volver a disfrutar de las manzanas, algo que antes no podían hacer. Nuestra manzana no ha llegado hasta aquí únicamente por ser hipialergénica: también sabe muy bien. Hoy celebramos el resultado de 20 años de trabajo de desarrollo", explicó Maik Stölken, director general de ZIN.

### ■ L50 DRONE

El L50 Drone de ABZ Innovation se impuso en la categoría de los

FLIA Technology por su rendimiento y precisión. Con una batería de alto rendimiento y un sistema de control inteligente, puede mantenerse en vuelo durante mucho más tiempo que otros drones comparables, cubriendo hasta 24 hectáreas por vuelo.

Su depósito de 50 litros lo hace especialmente adecuado para explotaciones agrícolas de gran superficie, facilitando la aplicación eficiente de productos fitosanitarios y fertilizantes.

"Para nosotros, este premio es un gran reconocimiento a nuestro trabajo y significa mucho para nosotros. Somos el primer fabricante de drones en Europa en desarrollar este tipo de dron. Ganar el Fruit Logistica Innovation Award confirma que estamos en el camino correcto", afirmó Gyula Török, director comercial de ABZ Innovation.



El equipo de Niederkelde con su galardón por la variedad de manzana Pompur. / FLIA



El equipo de ABZ Innovation con su galardón por el L50 Drone. / FRUIT LOGISTICA



# ESTATE TRANQUILO Y RELÁJATE



[msc.com/fruit](http://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.

**MOVING THE WORLD, TOGETHER.**



# Responsables de las CCAA y organizaciones agrarias se reúnen en Berlín

En la reunión entre las comunidades autónomas se analizó el acuerdo con Mercosur y las alertas sanitarias registradas en las naranjas de Egipto

## ► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Los principales representantes del sector agrario coincidieron en Fruit Logistica para tratar temas como el acuerdo UE-Mercosur y las alertas sanitarias registradas en las naranjas egipcias. En el encuentro participaron, el presidente de la Generalitat Valenciana, Pérez Llorca; la consejera de Agua, Agricultura, Ganadería y Pesca de la Región de Murcia, Sara Rubira; el secretario general de la Consejería de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía, Manuel Gómez; el conseller de Agricultura, Agua, Ganadería y Pesca, Miguel Barrachina; y la presidenta de la comisión de Pesca del Parlamento Europeo y miembro de la comisión de Agricultura y Desarrollo Rural, Carmen Crespo.

Entre los representantes de las organizaciones agrarias, asistieron el presidente de Cooperativas Agro-Alimentarias, Cirilo Arandas; el presidente de AVA-Asaja, Cristóbal Aguado; el presidente de Asaja Alicante, José Vicente Andreu; el presidente de Cooperativas Agrarias Fecoam, Santiago Martínez; el presidente de



Los responsables de las CCAA coinciden en la necesidad de unir esfuerzos. / GVA

Proexport, Mariano Zapata; el presidente de Apoexpa, Joaquín Gómez; y el gerente de Coexphal, Luis Miguel Fernández.

Cristóbal Aguado reclamó a las autoridades presentes la aplicación de "más controles en los países de origen y las mismas exigencias a las importaciones procedentes de países terceros".

El presidente de la Generalitat, Juanfran Pérez Llorca, por su parte, puso en valor el "frente común" entre la Comunitat Valenciana, Andalucía y Murcia para "defender la huerta de

Europa" de la competencia desleal. El jefe del Consell señaló la importancia de llegar a acuerdos en Europa, aunque afirmó que "todavía hay problemáticas sin resolver en que afectan de forma directa a nuestras comunidades autónomas".

En la misma línea, la consejera de Agricultura de la Región de Murcia, Sara Rubira, explicó que "es fundamental que tres regiones que generan el 42,5% del VAB agrario nacional trabajen de la mano en defensa de los agricultores y ganaderos, mostrando a

Europa el potencial que atesoramos y la importancia que tiene en la soberanía alimentaria del continente".

## ■ DEMANDAS

Sara Rubira hizo hincapié en la necesidad de "un Pacto Nacional del agua que ponga fin a las desigualdades y el sectarismo en nuestro país, invirtiendo en infraestructuras y trasvases, porque en España hay agua de sobra para poner fin a la escasez de las zonas más áridas".

La consejera reafirmó "el absoluto compromiso del Gobierno de López Miras con el campo y la defensa de sus reivindicaciones", recordando que "no aceptaremos un acuerdo que no incluya cláusulas de salvaguarda que se activen de forma automática, controles más estrictos en frontera y medidas que impidan la entrada de productos que no cumplen con los requisitos que se les exige a nuestros agricultores".

Durante la reunión, los diferentes representantes gubernamentales mostraron preocupación por la futura Política Agraria Común, PAC, que "lejos

de complicar el día a día de nuestros agricultores y ganaderos debe corregir problemas tan graves como la competencia desleal que sufren, el riesgo de entrada de nuevas plagas, la estricta normativa medioambiental o la elevada carga burocrática a la que se enfrentan", indicó Sara Rubira.

Por ello "reivindicamos una PAC fuerte e independiente, donde no cabe reducir su presupuesto, que permita mantener un modelo de actividad rentable y que mantenga vivo el mundo rural", añadió. También señaló "la importancia de garantizar el relevo generacional con medidas e incentivos que hagan atractivo el campo a los jóvenes, tal y como estamos haciendo en la Región de Murcia".

Pérez Llorca solicitó al Gobierno de España un "compromiso firme y garantías para defender los productos de nuestro país como lo estamos haciendo las comunidades autónomas". Al respecto, ha lamentado la "falta de firmeza" a día de hoy del Ejecutivo central en la protección del sector. En este sentido, la reclamado al Gobierno mayor contundencia para "exigir controles en los países de origen y acciones para que nuestros productos compitan en igualdad de condiciones con los que vienen de otros países".

Rubira, por su lado, mostró su acuerdo en demandar al Gobierno de España y a la Unión Europea "un paso adelante en la simplificación administrativa que asfixia a los profesionales del campo, eliminando la duplicidad de controles y reduciendo la carga digital, aprovechando las nuevas tecnologías para agilizar y no como barrera de acceso", concluyó la consejera.

no haya competencia desleal de terceros países que no cumplen los mismos requisitos y condiciones que se exigen a nuestros productores y agricultores".

## ■ ASISTENCIA RÉCORD

La trigésimo cuarta edición de la feria Fruit Logistica de Berlín cuenta con la mayor participación de empresas y asociaciones de la Región de Murcia, fruto del interés que despierta entre el sector hortofrutícola y las posibilidades de reforzar los intercambios comerciales con terceros países.

En esta ocasión son 73 las empresas presentes, agrupadas en su mayoría en las organizaciones Proexport, Fecoam y Apoexpa, además de las empresas de tecnología agraria. La gran mayoría se encuentran situadas en el pabellón 18 del recinto ferial Messe Berlín, el de la Región de Murcia. Se trata de un espacio total de 610 metros cuadrados, de los que 70 metros cuadrados corresponden al stand institucional.

Dicho espacio cuenta con cocina propia donde se elaboran tapas y platos tradicionales, así como dos salas de reuniones a disposición de las empresas y asociaciones, sala de catas, y un espacio donde se llevan a cabo presentaciones y actos promocionales.

López Miras puso en valor esa delegación récord de empresas agroalimentarias, productores y exportadores de la Región de Murcia, que acuden a "uno de los encuentros más importantes del mundo del sector agroalimentario" a mostrar "los mejores productos".

# Murcia bate récord de exportaciones hortofrutícolas en 2025

En el marco de Fruit Logistica, López Miras afirmó que se alcanzaron casi 3.800 millones de euros el pasado año



López Miras inauguró, un año más, el pabellón de la Región de Murcia en la feria hortofrutícola Fruit Logistica 2026. / CARM

los productos de la Región de Murcia, destaca Alemania, con más de 1.000 millones de euros importados, seguido de Francia y Reino Unido con 542 y 478 millones de euros respectivamente.

Igualmente, se ha registrado un notable el crecimiento del 195 por ciento en las exportaciones a Estados Unidos y del 38 por ciento a Canadá, así como un repunte

desde países de Europa del Este, como Polonia o Hungría.

El jefe del Ejecutivo regional reafirmó su apoyo al sector primario y subrayó la necesidad de contar con las herramientas adecuadas para seguir ofreciendo productos "como no se hacen en ningún otro rincón del mundo".

En este sentido, López Miras reclamó que "se garantice un

suministro de agua estable, porque necesitamos ese recurso básico", así como "normativa desde la Unión Europea que no ponga trabas ni piedras en el camino a los agricultores, que les facilite el trabajo y reduzca la burocracia".

Además, defendió "una PAC suficiente y flexible" y la puesta en marcha de "los instrumentos y controles necesarios para que



# MACFRUT 2026

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



MARÍA CABELLO / Directora de Marketing y Comunicación de Maf Roda

# “En Maf Roda siempre estamos innovando y buscando mejoras”

*Maf Roda llegó a Berlín con un impresionante despliegue de metros ocupados por la maquinaria más innovadora de la firma. Una apuesta que, según relata María Cabello en esta entrevista, tuvo una muy buena acogida entre los visitantes, propiciando contactos de calidad y oportunidades de negocio para la firma que apuesta por la innovación a través de automatización e IA.*

► RAQUEL FUERTES. BERLÍN.

**Valencia Fruits.** *Maf Roda ha hecho una apuesta extraordinaria con su exposición en maquinaria en Fruit Logistica, ¿cuántos metros han ocupado en la feria y por qué esta apuesta tan decidida?*

**María Cabello.** Este año queríamos que los visitantes a la feria pudiesen ver de primera mano las grandes novedades que ofrece Maf Roda en una amplia gama de frutas y hortalizas, y para esto necesitábamos muchos metros cuadrados. En concreto este año hemos ocupado un espacio de 545 m<sup>2</sup>, casi 400 m<sup>2</sup> sólo de exposición de maquinaria. Esto nos ha permitido trasladar nuestro centro de exposiciones, que solemos tener en nuestra central, directamente a la feria. Los clientes han podido ver en directo cómo funcionan nuestras máquinas y comprobar su fiabilidad. Las máquinas que hemos expuesto en feria son prácticamente las mismas que después ellos podrán tener en sus almacenes, por lo que se pueden hacer una idea muy realista de lo que van a adquirir, con sus matices y las adaptaciones que precisen, por supuesto.

**VF.** *¿Cuál ha sido la respuesta de los visitantes ante la oferta de Maf Roda en Berlín?*

**MC.** La exposición y novedades presentadas han despertado mucho interés. Al final, estamos mostrando tecnología que resuelve de manera muy directa sus principales problemáticas y que les proporciona un retorno de inversión muy alto.

Además, se demuestra una vez más el potencial de nuestra tecnología, la variedad de oferta para adaptarnos a cada necesidad y la capacidad de poder realizar proyectos completos de automatización. Aspectos que nos definen como compañía.

**VF.** *¿Qué tecnología ha sido la que ha tenido más éxito entre el público?*

**MC.** Los robots de encajado siempre despiertan mucho interés, pues hasta la fecha han sido trabajos muy manuales y con estas tecnologías se automatiza un proceso indispensable debido al problema mundial de falta de mano de obra. Además, es muy espectacular ver *in situ* cómo gracias a la robótica, la IA y la visión artificial conseguimos carear la fruta y colocarla en una caja con gran precisión y rapidez. Alcanzando una de las tasas de producción más altas del mercado, además.

Otra tecnología que destaca son todos los sistemas de calidad que han dado un gran salto con la integración de sistemas basados 100% en IA, con modelos de Deep Learning, que permiten tener unos sistemas más precisos, ágiles y fáciles de manejar.

Pensamos que la robótica y la IA son las grandes tecnologías

**“Este año queríamos que los visitantes pudiesen ver de primera mano nuestras grandes novedades en una amplia gama de frutas y hortalizas”**

**“Los clientes que han visitado nuestro stand han podido ver en directo cómo funcionan nuestras máquinas y comprobar su fiabilidad”**

**“Hacemos balance positivo, sigue siendo una feria de referencia en el sector a nivel internacional y aún mantiene un nivel de negocio importante”**

en la actualidad, por supuesto, con una base mecánica que ayuda a que estas alcancen todo su potencial.

**VF.** *¿Qué destacaría como más novedoso y eficiente entre todo lo presentado en Berlín?*

**MC.** Lo más novedoso es nuestra nueva solución para el dátil. Se trata de una automatización completa de un almacén de dátil con sistema de calidad de detección de defectos externos e internos. Somos capaces de evaluar y clasificar según niveles de



María Cabello confirma que tanto la exposición como las novedades presentadas en la feria “han despertado mucho interés”. / RAQUEL FUERTES

**“Se demuestra una vez más el potencial de nuestra tecnología, la variedad de oferta para adaptarnos a cada necesidad y la capacidad de poder realizar proyectos completos de automatización”**

**“La robótica y la IA son las grandes tecnologías en la actualidad, con una base mecánica que ayuda a que estas alcancen todo su potencial”**



Muestra de cómo gracias a la robótica, la IA y la visión artificial Maf Roda consigue carear la fruta y colocarla en una caja con gran precisión y rapidez, alcanzando una de las tasas de producción más altas del mercado. / RAQUEL FUERTES

humedad, loose skin, detección del hongo interno común en el dátil, color... Es una solución muy completa y con niveles de eficiencia muy altos. Ya hay instalaciones funcionando en EEUU y con el cliente bastante satisfecho con los resultados. El dátil es un producto premium que hasta la fecha se hacía de manera muy manual y que ahora, por la escasez de mano de obra, necesitan automatizar.

En lo que respecta al mercado español, destacaría los sistemas de Dual Fast Pack y Line Pack (robots de encajado automático) que ahora se adaptan para trabajar con el cítrico. Y, por supuesto, no podemos olvidar los nuevos softwares de calidad basados 100% en IA para cítricos y, ahora también, para aguacate.

**VF.** *¿Hacen un balance positivo de esta participación en Fruit Logistica o han experimentado las consecuencias por la bajada de visitantes a causa del temporal?*

**MC.** Hacemos balance positivo, sigue siendo una feria de referencia en el sector a nivel internacional y aún mantiene un nivel de negocio importante. Es cierto, que este año el clima no ha remado a favor, pero, aun así, hemos tenido visitas, reuniones y negociaciones de proyectos muy interesantes. Un balance positivo, en definitiva.

**VF.** *¿Veremos un despliegue similar de Maf Roda en Fruit Attraction 2026?*

**MC.** Fruit Attraction es otra de las citas ineludibles y aquí jugamos en casa. Madrid toma cada vez más fuerza y se nota en el tránsito que tenemos en nuestro stand de clientes potenciales: cada vez vemos mayor variedad de nacionalidades. El año pasado ya ampliamos nuestra presencia con más metros cuadrados ocupados y esta próxima edición seguiremos apostando por esta cita tan importante.

**VF.** *¿Qué diferencias hay entre estas dos ferias desde la perspectiva Maf Roda?*

**MC.** Ambas ferias son referentes en el sector e importantes. Te diría que en Madrid percibimos más presencia de países de Latinoamérica y en Berlín de países europeos y anglosajones. Aunque esa diferencia cada vez se percibe menos. La cita madrileña está tomando cada vez más relevancia y eso se nota en el número de visitantes y en la diversidad.

**VF.** *Para finalizar, ¿podremos hablar pronto de novedades en las propuestas de Maf Roda?*

**MC.** En Maf Roda siempre estamos innovando y buscando mejoras. En este sector es fundamental para mantenerse en el juego y la inversión en innovación es una constante para nosotros. Seguiremos trayendo soluciones de automatización al mercado.

# El MAPA subraya el peso exportador del sector hortofrutícola y el potencial de nuevos mercados

■ VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN. La secretaría de Estado de Agricultura y Alimentación, Begoña García, subrayó en Berlín la posición de liderazgo internacional del sector agroalimentario español, y en particular del hortofrutícola, que constituye el principal componente de sus exportaciones, con un valor superior a los 20.000 millones de euros, en torno a una cuarta parte del total.

Begoña García acudió a Berlín para apoyar a las 244 empresas españolas que están presentes en Fruit Logistica, una de las ferias hortofrutícolas más relevantes del mundo. Destacó que esta muestra es una plataforma "clave para reforzar la presencia internacional de nuestros productos, abrir nuevos mercados y consolidar relaciones comerciales estables en un contexto global cada vez más exigente".

La secretaría de Estado ha recordado que España es el segundo exportador mundial de frutas y hortalizas en valor, tras Estados Unidos. En 2024 (últimos datos disponibles), las exportaciones españolas de hortalizas y legumbres alcanzaron los 9.193 millones de euros, mientras que las de frutas y frutos secos ascendieron a 10.759 millones, lo que representa entre el 26 % y el 27 % del total de las exportaciones agroalimentarias españolas. "Estos datos reflejan no solo volumen, sino competitividad, valor añadido y confianza internacional", recalcó.

## ECONOMÍA ESPAÑOLA

Begoña García enmarcó este liderazgo sectorial en el buen momento de la economía española, con una capacidad productiva que, según ha certificado recientemente el Fondo Monetario Internacional, supera ya los dos billones de euros. Destacó que el sector agroalimentario es un pilar esencial del empleo y de la cohesión territorial, con más de un millón de personas afiliadas a la Seguridad Social.

Asimismo, la secretaría de Estado señaló que el potencial exportador del sector hortofrutícola se verá reforzado en los próximos años por la apertura de nuevos acuerdos comerciales, como los impulsados con Mercosur, India e Indonesia, que permitirán ampliar mercados, diversificar destinos y consolidar a España como proveedor fiable de alimentos en un contexto internacional marcado por la volatilidad y la necesidad de seguridad alimentaria.

## ALEMANIA

Alemania se mantiene como un mercado estratégico prioritario para España. Es uno de los mayores importadores europeos de frutas y hortalizas frescas, con una fuerte dependencia exterior y una clara preferencia por productos de calidad, sostenibles

con certificaciones de origen. España se sitúa como segundo proveedor de Alemania tanto en frutas como en hortalizas, con

cuotas que alcanzan el 33% del volumen y el 35% del valor en hortalizas, y el 29% y 36% respectivamente en frutas.



Begoña García habló de la apertura de nuevos mercados comerciales. / MAPA

**PRUÉBALA**  
Y EXPRIME SU COLOR

**#DISFRUTACÍTRICAMENTE**

**ANTIOXIDANTE**

**ÁCIDO FÓLICO**

**VITAMINA C**

**ALTO CONTENIDO EN ZUMO**

**CON ANTOCIANINAS:**  
pigmento natural con importantes propiedades antioxidantes.

**5 al día** aconseja el consumo diario de 5 raciones entre frutas y verduras

**RACIONES DE VIDA PARA EL CAMPO**

**PRODUCTO NACIONAL de temporada**

**Anecoop 50 ANIVERSARIO 1975 - 2025**

DOMENICO BATTAGLIOLA / CEO de La Linea Verde Group

# “Nuestro objetivo es seguir trabajando en soluciones innovadoras que ayuden al consumidor en su día a día”

*La entrevista con Domenico Battagliola gira en torno a una idea: “Nuestros productos nacen de una misma necesidad: simplificar el acceso al consumo de vegetales, haciéndolo cotidiano, flexible y compatible con los ritmos de vida actuales y los estilos alimentarios contemporáneos”. Esa idea que ha llevado a las marcas del grupo Linea Verde a ocupar lineales en Europa y América con una evolución del fresco de conveniencia que va desde lo ecológico hasta propuestas innovadoras acreedoras de los galardones Sabor del Año. La estrategia de la firma y una reflexión sobre Fruit Logistica nos permiten conocer más sobre presente y futuro de lo que en España conocemos con la marca DiqueSí a través de su CEO.*

► RAQUEL FUERTES. BERLÍN.

**Valencia Fruits.** DiqueSí ha estado en Fruit Logistica 2026 mostrando su catálogo, ¿qué novedades destacaría de su portfolio?

**Domenico Battagliola.** En uno de los principales eventos globales del sector hortofrutícola, hemos presentado una propuesta articulada, capaz de dirigirse a compradores y operadores procedentes de mercados muy distintos entre sí por madurez y expectativas. Un intercambio que ha devuelto señales alentadoras sobre el interés hacia un enfoque que integra agricultura, transformación y diseño de producto.

En el centro del diálogo con el mercado ha estado lo ecológico, con un enfoque especial en la línea BIO de OrtoMad, la empresa del Grupo especializada en el cultivo de ensaladas y baby leaf. La línea OrtoMad BIO ha recibido especial atención dentro de la Organic Route, el recorrido temático de Fruit Logistica dedicado a los proyectos ecológicos más estructurados. En este contexto, lo ecológico ha emergido no como un nicho, sino como un segmento cada vez más integrado en las estrategias de surtido de los retailers internacionales, con una demanda orientada a soluciones fiables, escalables y coherentes a lo largo de toda la cadena.

Junto a lo ecológico, Berlín ha sido también la ocasión para presentar la evolución del fresco convenience, con la presentación de la nueva gama SpadelliAmo de verduras listas para cocinar. Un proyecto que ha despertado interés por su capacidad de combinar facilidad de uso, calidad de la materia prima y flexibilidad en la cocina, respondiendo a una necesidad cada vez más extendida de soluciones vegetales rápidas, pero no estandarizadas.

**VF.** En una feria como esta se pueden apreciar las diferencias entre los diferentes mercados, ¿cuáles destacaría?

**DB.** Cada mercado tiene sus peculiaridades, en función de los perfiles de los consumidores y las costumbres y tradiciones internas. Lo cierto es que en el grupo La Linea Verde trabajamos en el desarrollo de productos versátiles capaces de adaptarse a los diferentes países europeos, e incluso capaces de introducirse en otros mercados como el americano.

**VF.** En el gusto de los consumidores españoles DiqueSí ha triunfado este año con cuatro premios Sabor del Año, ¿qué productos han sido galardonados y cuáles son sus características más reseñables?

**DB.** Los consumidores han otorgado el Premio Sabor del año a nuestras Ensaladas Street Food así como a nuestra gama de Platos Frescos DiqueSí.

Las ensaladas completas Street Food DiqueSí transforman platos cotidianos en experiencias llenas de sabor. 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 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.

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

**VF.** En sus proyectos de expansión de mercados, ¿hay algún nuevo proyecto que le gustaría compartir con nuestros lectores?

**DB.** Nuestra compañía con sede en Manerbio (Italia), cuenta con instalaciones en diferentes países europeos. Nuestras fábricas de Italia, España, Francia y

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. 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.

**VF.** Despues de este repaso realmente gourmet y volviendo a Fruit Logistica, ¿podría decirnos qué balance hacen de su presencia en el evento como compañía con presencia multinacional?

**DB.** Ha concluido en Berlín una edición de Fruit Logistica marcada por una afluencia inferior respecto a años anteriores, también debido a las condiciones meteorológicas que han dificultado la participación y la movilidad. Un contexto que, en cualquier caso, ha ofrecido ideas útiles para observar la evolución de los mercados y dialogar con partners, compradores e instituciones.

**VF.** En sus proyectos de expansión de mercados, ¿hay algún nuevo proyecto que le gustaría compartir con nuestros lectores?

**DB.** Nuestra compañía con sede en Manerbio (Italia), cuenta con instalaciones en diferentes países europeos. Nuestras fábricas de Italia, España, Francia y



Domenico Battagliola con el ministro de Agricultura italiano, Francesco Lollobrigida. / DQS

**“Lo ecológico ha emergido no como un nicho, sino como un segmento cada vez más integrado en las estrategias de surtido de los retailers internacionales, con una demanda orientada a soluciones fiables, escalables y coherentes a lo largo de toda la cadena”**

**“SpadelliAmo ha despertado interés por su capacidad de combinar facilidad de uso, calidad de la materia prima y flexibilidad en la cocina, respondiendo a una necesidad cada vez más extendida de soluciones vegetales rápidas, pero no estandarizadas”**

**“Cada mercado tiene sus peculiaridades, en función de los perfiles de los consumidores y las costumbres y tradiciones internas”**

Serbia nos permiten distribuir nuestras soluciones frescas de IV y V gama por toda Europa.

Nuestro Grupo cuenta con un perfil cada vez más internacional, construido sobre una presencia productiva y comercial articulada entre Europa y Norteamérica. Un recorrido que incluye la consolidación de las actividades europeas, el inicio de la producción bajo la marca DimidiSí en Canadá y el desarrollo de nuevos proyectos industriales en Estados Unidos, confirmando una estrategia que considera los

mercados exteriores como una extensión natural de su modelo agrícola e industrial.

**VF.** ¿Cuál es la filosofía que les ha llevado a ser una marca de referencia para los consumidores de tantos países?

**DB.** La realidad es que hoy el valor se juega en el diseño de las categorías, no sólo en el producto. Nuestros productos nacen de una misma necesidad: simplificar el acceso al consumo de vegetales, haciéndolo cotidiano, flexible y compatible con los ritmos de vida actuales y los estilos alimentarios contemporáneos. Esta visión es transversal a los mercados y representa una dirección concreta y compartida de crecimiento.

**VF.** ¿Qué objetivo se marcan, ya concretamente, para el mercado español en el corto plazo?

**DB.** Nuestro objetivo para este año es seguir trabajando en soluciones innovadoras que ayuden al consumidor en su día a día, con opciones frescas y saludables que le permitan disfrutar con ingredientes y combinaciones sorprendentes y sabrosas. Utilizamos diferentes herramientas que nos ayudan a anticiparnos, y a enfocarnos en lo que realmente valoran nuestros clientes y consumidores.

**VF.** ¿Veremos DiqueSí en Fruit Attraction 2026?

**DB.** Por supuesto, como cada año, estaremos en Fruit Attraction presentando todas nuestras novedades.



Los consumidores han otorgado el Premio Sabor del año a las Ensaladas Street Food y a la gama de Platos Frescos DiqueSí. / DIQUESÍ

# Interpoma presenta su próxima edición

El encuentro se celebrará del 25 al 27 de noviembre en la Feria de Bolzano

## ► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La próxima edición de Interpoma fue presentada en Fruit Logistica con los primeros contenidos y las directrices de la edición de 2026. Programada en la Feria de Bolzano para los próximos días 25, 26 y 27 de noviembre, la 14<sup>a</sup> edición tendrá una nueva ubicación semanal, de miércoles a viernes, y continuará el camino iniciado en la última edición de 2024. Una evolución que apunta a un enfoque aún más específico sobre las tecnologías de aplicación, con especial atención a la digitalización relacionada con las *spraying application technologies* (tecnologías de aplicación por pulverización), hoy en día cada vez más importantes para la eficiencia, la sostenibilidad y la competitividad de los cultivos modernos de manzanos.

Interpoma se confirma como una plataforma de referencia mundial para el mundo de la manzana. Los datos de las últimas ediciones revelan el perfil internacional del evento: 400 expositores procedentes de más de 20 países (con un crecimiento del 9% de los extranjeros durante 2022-2024), más de 16.000 visitantes de 61 países (un 3% más de visitantes internacionales en ese mismo periodo) y 700 participantes en el Interpoma Congress. Para reforzar aún más el carácter internacional del evento, varios grupos internacionales de productores y compradores han manifestado su intención de visitar la feria.

“Interpoma se confirma como una plataforma internacional de referencia para todo el sector de la manzana”, afirma Thomas Mur, director de Fiera Bolzano. “No es sólo una feria, sino un lugar ideal para el encuentro, el intercambio y el crecimiento, en el que la investigación, la industria y la producción dialogan a nivel mundial. Las actividades de internacionalización, las delegaciones y las colaboraciones con asociaciones internacionales refuerzan aún más este papel de *leader of thought* en el mundo de la manzana”.

La primera jornada (jueves, 26 de noviembre), titulada “New Approaches in Spraying Technology. Efficiency meets sustainability”, estará dedicada a las nuevas tecnologías de aplicación, repasando las diversas posibilidades existentes; mientras que en la segunda jornada (viernes, 27 de noviembre) el tema central será América Latina, una región que nunca se ha tratado de forma tan exhaustiva en las ediciones anteriores del Congreso, con ponentes procedentes de Brasil, Chile y México.

El Interpoma Award, el prestigioso premio internacional dirigido a las empresas expositoras, estará dedicado precisamente a las *spraying technologies*. Un jurado de expertos, presidido por el Prof. Massimo Tagliavini, evaluará las soluciones presentadas y premiará al ganador durante el segundo día de la feria.

También se ha confirmado el Visitors' Choice Award, en el que el público podrá expresar su



Interpoma se confirma como una plataforma de referencia mundial para el mundo de la manzana, con datos que la consolidan como una feria internacional. / R. FUERTES

feria y conectar así la teoría con la práctica.

Ipoma, la revista de Interpoma, seguirá siendo coordinada, como es habitual, por el experto y consultor Gerhard Dichgans, y evolucionará aún más en esta cuarta edición con una orientación “digital first”, pensada para ampliar la difusión de los contenidos y ofrecer análisis continuos sobre las tendencias y el futuro del sector de la manzana, además de presentar y hablar sobre algunos de sus principales protagonistas. La cita será del 25 al 27 de noviembre de 2026 en Bolzano, durante la 14<sup>a</sup> edición de Interpoma.

## Automatizamos tu planta de envasado de principio a fin



**GIRO**

**Serfruit**   
Giró Group Automation

# Citrosol se refuerza en Berlín como referente en innovación postcosecha para aguacate

Éxito de la ponencia del Dr. Mottura en el Insights Stage de Fruit Logistica y expectación en el stand ante las soluciones de Citrosol para el aguacate

## ■ VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Un año más, Citrosol vuelve de Berlín con muy buenas sensaciones. Este año, la ponencia técnica del Dr. Martín Mottura en el nuevo formato Insights Stage se consolidó como un potente polo de atracción de profesionales altamente cualificados, generando un flujo constante de visitantes al stand de Citrosol antes y después de la charla.

La presentación actuó como catalizador de reuniones comerciales y técnicas, reforzando el valor del formato como herramienta real de conexión entre innovación y mercado.

## ■ EL AGUACATE, PROTAGONISTA

Durante su intervención, el Dr. Martín Mottura presentó los resultados de envíos industriales de aguacate desde Perú a España con PlantSeal® Tropicals. En estos ensayos se demostró, por un lado, una reducción superior al 80% del pardeamiento interno asociado al daño por frío, uno de los defectos más penalizados en destino. Y, por otro lado, una



El Dr. Mottura presentó los resultados de envíos industriales de aguacate de Perú a España con PlantSeal® Tropicals. / CITROSOL

reducción de la pérdida de peso superior al 35%, lo que se traduce en un ahorro directo de más de 700 kg de aguacate por contenedor que se perderían sin el uso del recubrimiento.

Según explicó el Dr. Mottura, este ahorro tiene un impacto económico directo, al disminuir mermas en origen y reclamaciones en destino, mejorando la

rentabilidad y la competitividad de los operadores.

Se mostraron también los resultados obtenidos con una tecnología que ya está plenamente implantada en operadores de Colombia y Perú: el Citrocide® Avo System, que ha demostrado un control radical del moho peduncular, mejorando de forma constante la sanidad del lavado,

reduciendo mermas y reclamos en destino,

El CEO de Citrosol, Jorge Breto, subrayó durante la feria que "con estas soluciones aportamos un valor real a los operadores. Tecnologías como el Citrocide® Avo System, ya implantada en países como Perú, Chile y Colombia, han supuesto una mejora radical en la exportación de

aguacate. Desde estos orígenes se exportan más de 200.000 toneladas tratadas con esta tecnología, reduciendo la incidencia del moho peduncular sin emplear fungicidas de síntesis.". Además, en su stand, Citrosol presentó GREENFOG-AS, un tratamiento fumígeno de química verde aplicable en cámaras y contenedores sin necesidad de equipamiento adicional. Esta tecnología es altamente eficaz contra hongos causantes de pudriciones y moho peduncular, ayudando a reducir reclamaciones y a mejorar la estabilidad de la calidad en destino.

Su principio activo, un compuesto de química verde, está aprobado para el tratamiento de cítricos frescos en la Unión Europea y cuenta con estatus GRAS por parte de la FDA estadounidense, reforzando su perfil de seguridad y sostenibilidad. La demostración realizada en el stand despertó un notable interés entre operadores que buscan alternativas eficientes y sostenibles a los tratamientos convencionales.

## ■ POSICIONAMIENTO INTERNACIONAL

La combinación de presencia en el Insights Stage y el hecho de contar con stand propio permitió a Citrosol reforzar su posicionamiento internacional como socio tecnológico especializado en soluciones postcosecha para aguacate. La feria de Berlín se consolidó así, como un punto clave para estrechar relaciones, abrir nuevas oportunidades comerciales y confirmar el liderazgo de Citrosol en la reducción del desperdicio alimentario en frutas y hortalizas frescas.

# Bayer e Hispatec impulsan la seguridad alimentaria global a través de ResiYou

La integración de los sistemas de ambas compañías estará operativa en Perú, Chile, Sudáfrica y Brasil a lo largo de 2026, además de en España, Turquía, Italia y Marruecos

## ■ VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Bayer e Hispatec Agrointeligencia han llegado a un acuerdo para impulsar la seguridad alimentaria global mediante sus herramientas digitales. El objetivo es asegurar que las frutas y verduras llegan a las mesas de las familias de todo el mundo cumpliendo con las normas de residuos de productos fitosanitarios de la gran distribución.

El acuerdo fue presentado en Fruit Logistica, por parte de José Luis Robles, responsable Herramientas Digitales de Bayer, y de José Luis Molina, CEO de Hispatec Agrointeligencia. Durante la presentación se anunció la colaboración global entre ambas compañías para permitir a las empresas productoras y cooperativas disponer de manera sencilla de un sistema digital que permite conocer con antelación el nivel de cumplimiento en materia de LMR (Límites Máximos de Residuos) de cada regulación pública o normativa privada.

Gracias a este acuerdo, los sistemas ResiYou de Bayer y Efemis

y ERPagro de Hispatec están totalmente integrados de manera directa, permitiendo una inmediata puesta en funcionamiento de la herramienta de seguridad alimentaria. ResiYou, desarrollado por Bayer, es un sistema basado en inteligencia artificial que permite realizar análisis predictivos sobre la dispersión de los residuos fitosanitarios en función de las condiciones del tratamiento e informaciones meteorológicas. Esta IA se nutre de la dilatada experiencia y conocimiento sobre tratamientos de sanidad vegetal de Bayer.

Por su parte, los sistemas de control de las labores en campo de Hispatec permiten la planificación y la gestión exhaustiva de toda la actividad y uso de recursos de la producción hortofrutícola en cualquier lugar del mundo desde una única plataforma. Esta información es la que, gracias al acuerdo de integración presentado en Fruit Logistica, fluye automáticamente a ResiYou para que las personas responsables de calidad tengan

los informes de la herramienta de Bayer para su toma de decisiones comerciales. Del mismo modo, las personas responsables de la planificación agronómica pueden plantear y modificar sus tratamientos en función de los análisis predictivos de ResiYou.

Gracias a esta colaboración, los datos desde los sistemas de Hispatec se descargarán automáticamente en ResiYou para que el productor no tenga que hacerlo, facilitando enormemente el uso de la herramienta.

En su intervención, José Luis Robles, responsable Herramientas Digitales de Bayer, afirmó que van a seguir colaborando "para que ResiYou sea una referencia en la gestión responsable de residuos, impulsando la innovación y la sostenibilidad en el sector. Actualmente está ya disponible comercialmente en cultivos de berries, frutales de hueso y de pepita, uva y tomate y en desarrollo en cultivos como cítricos u otras hortalizas. Y, en cuanto a cobertura geográfica, estamos preparando el lanzamiento comercial



Presentación del acuerdo en el marco de la feria Fruit Logistica. / HISPADEC

en 2026 diversos países como Perú, Chile, Sudáfrica, Brasil, y queremos aumentar nuestra presencia comercial en los países en los que ya está operativo como España, Turquía, Italia o Marruecos".

Por su parte, José Luis Molina, CEO de Hispatec, coincidió con Robles en ese sentido. "La red de producción y distribución de frutas y hortalizas es global. La producción está liderada por países como España, Italia, Perú, Sudáfrica, Chile o Brasil. Por esa razón, Hispatec cuenta con filiales y equipos en la mayoría de estos países y hemos implantado nuestros sistemas en más de 30 países de todo el mundo", indicó el representante de la compañía.

El máximo responsable de la tecnológica también incidió en que "con el avance de la

digitalización, las personas responsables de las empresas y cooperativas son conscientes de la necesidad de gobernar y extraer valor de la cantidad de datos que cada herramienta genera todos los días. Por eso es necesario disponer de sistemas de gestión específicos para la agricultura, como los de Hispatec".

Ambos responsables coincidieron en que la sencillez en el uso de las herramientas tecnológicas es clave para su adopción masiva. Y ese es precisamente el objetivo del acuerdo presentado por Bayer e Hispatec: la integración fluida y sin fricciones entre los sistemas más útiles y completos para una gestión agronómica orientada a la seguridad alimentaria y a la sostenibilidad de la producción hortofrutícola mundial.

JAVIER CARMONA / Director Corporativo de Marketing de Bollo Natural Fruit

# “Queremos reforzar la extensión de la marca Bollo a otras categorías”

*Hablar de Bollo es hablar de fruta de calidad. La comunicación de esa calidad y consolidar el posicionamiento en el mercado más allá del melón es uno de los grandes objetivos de la marca según nos detalla Javier Carmona en esta entrevista realizada en Berlín. “Nuestro objetivo es consolidar nuestra posición como marca premium en fruta española. Ya estamos en el podio, pero hay que afianzarla y defenderla”: un gran reto para una marca “de agricultores”, como les gusta recordar, que busca en la cuarta gama y en acuerdos internacionales dar a la distribución un servicio completo y acorde a las expectativas que despierta.*

► RAQUEL FUERTES. BERLÍN.

**Valencia Fruits.** Bollo ha presentado recientemente un cambio de branding. ¿Qué les ha llevado a dar este paso?

**Javier Carmona.** Lo que hemos hecho ha sido escuchar al consumidor. A lo largo de 2024 realizamos una serie de estudios que nos permitieron detectar tanto fortalezas consolidadas como carencias y necesidades de la marca.

El rebranding no supone una ruptura, sino una evolución fiel a la esencia de Bollo y al trabajo desarrollado durante más de 100 años. Lo que hemos hecho es una reestructuración que nos permite clarificar la arquitectura de marca, definir mejor las calidades—qué es extra, qué es primera y qué queda fuera del alto estándar de Bollo—y optimizar el portfolio.

Esta reorganización también tiene un impacto operativo importante: hemos reducido entre un 20% y un 30% el stock en almacén, lo que mejora significativamente la eficiencia y simplifica la gestión.

**VF.** ¿Qué cambios se han introducido desde el punto de vista visual?

**JC.** A nivel estético hemos buscado una evolución similar a la que han realizado muchas marcas históricas de otros sectores, como el vino o el champán. Se trata de reforzar el tono heritage, el saber hacer, la etiqueta clásica, la firma y los elementos icónicos, como las medallas.

La simplificación visual ayuda a que la marca sea más reconocible y se convierte en icónica. Hay ejemplos muy claros en gran consumo desde Heinz a Dom Pérignon: cuando ves determinados elementos gráficos ya sabes de qué marca se trata sin necesidad de leer el nombre. En nuestro caso hemos reforzado el elemento de la moneda, que los estudios identificaban como uno de los signos más reconocibles en nuestras categorías premium.

Además, hemos priorizado el logotipo clásico con medallas—el más reconocido por el consumidor—frente a versiones más simplificadas que pasan a un segundo plano.

**VF.** Bollo cuenta con un catálogo amplio y presencia 365 días al año. ¿Cómo encaja la marca en esa estrategia?

**JC.** Uno de los aprendizajes de los estudios es que Bollo está muy asociada a calidad y cuenta



Javier Carmona apunta que “no somos una mera comercializadora, somos agricultores” y esto marca “nuestra estrategia”. / RF

## “Hemos desarrollado la marca en un formato mucho más versátil, adaptable a nuevas tendencias, a distintas formas de packaging”

con una notoriedad muy elevada en España dentro del sector fruta. Sin embargo, esa notoriedad está especialmente vinculada al melón y no hay que olvidar que somos eminentemente citrícolas—en realidad trabajamos más volumen en citrícos que en melón—, pero el consumidor no siempre lo percibe así.

A diferencia de marcas vinculadas estrictamente a un origen o a un único producto, nuestro modelo permite ampliar categorías y trasladar esa garantía Bollo a otras frutas que ya trabajamos, como los cítricos, la piña o incluso productos de IV gama. Podemos extender la marca y el valor de la marca. Es un modelo muy escalable.

Por todo ello, hemos desarrollado la marca en un formato mucho más versátil, adaptable a nuevas tendencias, a distintas formas de packaging. Y fácilmente reconocible para que la gente sepa que estamos hablando de lo mismo. Queremos reforzar la extensión de la marca Bollo a otras categorías. En cítricos en la Comunitat Valenciana la marca

es muy reconocida, pero fuera de ese ámbito el melón ha eclipsado en parte esa percepción. Lograr que Bollo sea para el consumidor sinónimo de calidad también en cítricos y otras frutas sería un éxito estratégico.

El objetivo es que el consumidor pueda construir una cesta de fruta prácticamente completa dentro del paraguas Bollo, siempre dentro de nuestras especialidades como productores. No somos una mera comercializadora: somos agricultores, y esa base productiva marca nuestra estrategia.

**VF.** ¿Cómo encaja su incursión en la IV gama en esa evolución?

**JC.** La entrada en IV gama responde también a lo que hemos aprendido a través de los estudios de mercado. Existe una tendencia clara hacia el consumo de productos listos para consumir. Aunque la penetración en fruta todavía no es muy elevada, la tendencia es creciente. El consumidor busca conveniencia: no quiere pelar o cortar determinadas frutas y valora el formato preparado. Además, la evolución

normativa apunta a una mayor regulación del corte de fruta en supermercados, lo que previsiblemente impulsará a las empresas que disponen de sala blanca y capacidad industrial adecuada. Para nosotros es una apuesta estratégica de futuro. Empezamos con la piña con la adquisición de Cortijo Cuevas y lo estamos extendiendo a otros productos.

**VF.** ¿Y podemos encontrar piña Bollo también en fresco?

**JC.** Sí. Pensamos que si vendíamos piña cortada por qué no vender también piña en fresco de primera calidad. Tenemos piña avión con un packaging etiqueta negra que sigue esa línea de imagen premium que hemos comentado y también seguimos con la piña que comercializaba en supermercados Cortijo Cuevas.

**VF.** Han anunciado también un acuerdo con una empresa sudafricana, ClemenGold International, para garantizar el suministro de mandarinas premium 365 días. ¿Qué implica esta alianza?

**JC.** Se trata de una operación estratégica y comercial orientada a la eficiencia y a la simplificación de la cadena. Esa fruta ya se comercializaba en España en campaña de contraestación. Somos productores españoles con una fuerte raíz local, pero el mercado exige fruta 12 meses

al año, y hay períodos en los que la producción nacional no está disponible.

En lugar de dejar ese suministro en manos de terceros, hemos alcanzado un acuerdo con Fruitalyst para canalizar el volumen que introducen en Europa y comercializarlo nosotros. El objetivo es eliminar intermediarios y acortar la cadena, acercándonos más al concepto real de “del campo a la mesa”.

No es una operación de marca. Ellos trabajan con su propia marca y nosotros mantenemos estándares de calidad muy exigentes. Nuestra función será principalmente abastecer a la gran distribución con sus marcas propias en contraestación.

**VF.** En el actual contexto de debate sobre seguridad alimentaria e interceptaciones, ¿qué papel juega la marca como garantía?

**JC.** Los estudios muestran que el origen es un factor relevante en España, tanto por sentimiento de pertenencia como por seguridad alimentaria. Sin embargo, cuando la fruta está bajo la marca Bollo, el peso del origen disminuye porque el consumidor deposita su confianza en la marca.

Existe una percepción de garantía: “si es Bollo, estará bien hecho”. Ese factor se aprecia también en otros canales como el online, donde el consumidor confía en marcas que le aseguran un estándar alto de calidad.

Nosotros trabajamos con estándares muy exigentes y, como productores europeos, cumplimos todos los requisitos normativos. La marca actúa como un sello de confianza.

**VF.** ¿Qué conclusiones han obtenido en materia de sostenibilidad y responsabilidad social?

**JC.** Aquí los estudios han sido especialmente reveladores. En paneles de 1.000 entrevistas y focus group, la sostenibilidad aparecía como un factor de decisión en torno al 9%. Sin embargo, cuando realizamos 400 entrevistas en punto de venta contrastando la compra real, su peso bajaba a menos del 4%.

Lo más interesante es qué entiende el consumidor por sostenibilidad. En muchos casos, no se refiere tanto al impacto ambiental o social, sino a la seguridad alimentaria: qué productos se aplican a la fruta y qué va aingerir él o su familia.

Es un enfoque mucho más práctico y centrado en la salud que en conceptos abstractos. Esto obliga al sector a reflexionar sobre cómo comunica la sostenibilidad y qué aspectos son realmente relevantes para influir en el consumidor en el momento de compra.

**VF.** ¿Cómo han visto esta edición de Fruit Logistica?

**JC.** Para nosotros es una feria clave. Si hay un certamen del circuito internacional en el que debemos estar, es este.

Fruit Attraction está más vinculada al hemisferio norte y al momento de campaña europeo, mientras que Fruit Logistica coincide con el arranque de nuevas campañas de contratación. Es un punto de encuentro estratégico con nuestros clientes. Son ferias imprescindibles para nosotros.

Hemos apostado todos los años por esta feria y seguimos haciéndolo con un equipo amplio. Nuestro objetivo es consolidar nuestra posición como marca premium en fruta española. Ya estamos en el podio, pero hay que afianzarla y defenderla.

# VOG presenta un nuevo enfoque estratégico

El Consorcio lanza la nueva estrategia que guiará el diálogo de la compañía con los diferentes tipos de consumidores

► ÓSCAR ORZANCO. BERLÍN.

VOG es, sin duda, un referente en la categoría de manzana. Una firma especializada en este tipo fruta, con una amplia gama de variedades y marcas capaces de satisfacer las necesidades de los clientes y consumidores durante los doce meses del año.

Con este bagaje, y para seguir evolucionando, el Consorcio presentó en Fruit Logistica el nuevo enfoque estratégico de la compañía que nace de las conclusiones extraídas de un exhaustivo estudio europeo encargado a YouGov, la empresa que ha analizado el consumo, el variado comportamiento de los compradores, las tendencias y los intereses de los consumidores.

La manzana es una fruta muy presente en Europa. No obstante, existen diferencias en cuanto a los gustos y en el comportamiento de compra de los consumidores de los diferentes países europeos. El estudio encargado por el Consorcio ha permitido analizar aspectos muy variados y desarrollar un nuevo enfoque estratégico que guiará la comunicación y el diálogo de la compañía con los consumidores, simplificando y haciendo más accesible el complejo contexto de la fruticultura especializada en manzanas.

Para mostrar este nuevo enfoque la firma ha elegido, como lenguaje universal e inmediato, la metáfora futbolística, y en esta línea confirman que el equipo VOG, con su amplia formación de variedades y marcas, "está listo para colaborar con los clientes para ganar el partido en el punto de venta, garantizando la oferta ideal para cada segmento de consumidores. Se trata de una nueva forma de contar el mundo VOG y la identidad de sus marcas, involucrando a diferentes generaciones y transmitiendo valores aspiracionales y formativos, orientados siempre a la excelencia".

El Consorcio establece un cambio de enfoque en la forma de comunicar, pero el reto sigue siendo el mismo, poner en el foco las necesidades y preferencias de los consumidores y clientes, así como realzar el valor de toda la plantilla del team VOG, el del sector del cultivo de manzanas, y el de un surtido amplio y diversificado en el que cada variedad y marca desempeña un papel muy concreto.

"Hemos elegido la metáfora futbolística porque nos permite resaltar nuestra identidad, y el modo en el que construimos un surtido amplio y diversificado, además de contar cómo afrontamos los diferentes retos de la temporada, siempre escuchando los deseos y las peticiones de nuestros principales seguidores, los consumidores, y trabajando junto a nuestros socios comerciales que conforman con nosotros el equipo VOG, al que entramos conjuntamente", explica Walter Pardatscher, director general de VOG.

**La metáfora futbolística protagoniza un nuevo lenguaje para describir la identidad, el equipo y el sistema de juego de VOG, reforzando el papel del Consorcio como socio orientado al futuro**

"El objetivo del nuevo enfoque es crear con el tiempo un lenguaje exclusivo, distintivo y compartido con todos los socios, que respalde las fases de decisión sobre el surtido, los plazos y las actividades, y nos permita afrontar cada fase de la temporada con coherencia y fluidez", concluye el directivo del Consorcio.

## ■ PRESENCIA CONSOLIDADA EN EL MERCADO EUROPEO

Además de orientar la acción estratégica del Consorcio, la investigación encargada por VOG a YouGov, realizada en octubre de 2025 en once países, ha confirmado la importancia de la manzana en la vida de los consumidores europeos. Según el estudio, considerando tres países representativos, el 84% de los italianos, el 85% de los alemanes y el 81% de los suecos afirman comprar manzanas habitualmente a lo largo del año, con una frecuencia de consumo semanal que supera el 70% en Italia y Alemania, y el 62% en Suecia. Además, los niveles de satisfacción siguen siendo elevados y se basan en factores clave comunes a los diferentes mercados como la disponibilidad constante, el vínculo con un estilo de vida saludable, facilidad de consumo y conveniencia.

La investigación también ha revelado que existen cinco segmentos de consumidores: los amantes de la tradición, los cazadores de las promociones, los exigentes con la calidad, los defensores de la sostenibilidad y los seguidores de las tendencias. Estas tipologías han inspirado el concepto futbolístico en el que se basa la nueva estrategia de VOG. El Consorcio se dirige a

ellos sacando al campo al equipo ideal, y modulando la formación en función del mercado y las necesidades, para lograr conectar con el consumidor final.

La manzana es, por lo tanto, una presencia consolidada en la vida cotidiana de los consumidores, al igual que la pasión por el deporte: un lenguaje universal que une y refuerza.

## ■ UN ENFOQUE GANADOR

Ante un panorama europeo dinámico, multifacético y competitivo, VOG trata de responder con un enfoque ganador. Al igual que en un equipo de fútbol, en el que el portero, la defensa, el centro del campo y los delanteros desempeñan funciones bien diferenciadas pero complementarias, también en la categoría manzana las variedades, las marcas, los segmentos de precios y las soluciones de envasado desempeñan funciones bien definidas. Una segmentación clara y una gestión estructurada de la categoría permiten formar un equipo ganador, capaz de responder a las diferentes necesidades de los consumidores y compradores, y traducir, de forma sencilla e inmediata, los conocimientos adquiridos en la investigación en decisiones concretas de surtido y category management.

El objetivo de VOG es ganar el partido entusiasmado a los aficionados; es decir, ofrecer el surtido adecuado, en el momento justo, facilitando las decisiones de compra y creando valor tanto para los clientes como para los consumidores finales.

En este escenario, desde el Consorcio consideran que para seguir siendo competitivos es



Hannes Tauber, responsable de marketing de VOG. / FOTOS: ÓSCAR ORZANCO



Walter Pardatscher, director general de VOG.



Klaus Höglzl, responsable de ventas de VOG.

fundamental jugar todo el partido, garantizando la oferta durante los 12 meses del año y eligiendo la formación más adecuada en cada fase, así como invertir constantemente en calidad e innovación. Al mismo tiempo, es necesario adaptar el surtido y la gestión de la categoría en función

de los diferentes formatos de distribución, para afrontar mejor el futuro.

En esta línea, la compañía consolida de forma innovadora unos objetivos que ya eran fundamentales: ser un punto de referencia para el sector de la manzana, tener siempre el foco en las necesidades del consumidor, y revalorizar un amplio surtido. "Esta es la fuerza que siempre ha permitido a VOG ser un equipo goleador", señalan.

Y en esta línea, Hannes Tauber, responsable de marketing de VOG, explica que en FL han inaugurado "un nuevo camino que aporta innovación también en lenguaje y la comunicación. Se trata de una estrategia que evoluciona, pero que sigue siendo fiel al trabajo en equipo, al respeto de las funciones, a la estacionalidad y a la capacidad de reaccionar ante los cambios".

"La metáfora futbolística no es sólo un ejercicio creativo, sino un concepto pensado para alcanzar la meta. Un enfoque con una visión a largo plazo, que pueda convertir el concepto 'fútbol' en una herramienta útil y funcional, capaz de facilitar la comunicación interna y externa, y de tender puentes entre diferentes competencias, procedencias y funciones", especifica Hannes Tauber.

## Una temporada comercial positiva

El lanzamiento del nuevo enfoque estratégico se inscribe en una temporada comercial positiva para la compañía, con un buen ritmo de juego desde los primeros meses. Estos resultados refuerzan la confianza en la trayectoria de innovación y diferenciación que VOG está llevando a cabo en los mercados.

En Italia, el Consorcio confirma su posición de referencia, con alrededor del 40% de la facturación total. El mercado de las manzanas muestra una demanda constante, con una apertura creciente hacia nuevos productos y marcas: un terreno ideal para potenciar la oferta y la capacidad de innovación.

En Alemania, la temporada se desarrolla en un campo competitivo, con presencia de producción local y una amplia oferta. En este escenario, la diferenciación, la calidad del surtido y la planificación con los socios se convierten en elementos decisivos para resaltar y consolidar la preferencia del consumidor.

En España, la tendencia se mantiene estable y confirma la importancia estratégica del

mercado peninsular, tanto para las variedades tradicionales de manzana como para las nuevas propuestas que siguen ganando espacio y atención.

Los países nórdicos se confirman como un pilar estratégico para el Consorcio. Y los mercados extraeuropeos mantienen un papel histórico y cada vez más determinante, con un crecimiento estructural de las ventas en los países donde es posible la exportación, lo que confirma la importancia de un enfoque global y orientado a la demanda.

"El contexto geopolítico está en evolución, con el aumento de los costes, la presión sobre la mano de obra y la volatilidad de los mercados. La competición se presenta, por tanto, especialmente reñida, pero VOG confirma su compromiso con la creación de equilibrio y continuidad. Un trabajo en equipo realizado junto con los socios para transformar los retos en oportunidades y apoyar juntos el crecimiento", comenta Klaus Höglzl, responsable de ventas de VOG. ■

FABIO ZANESCO / CEO de Kikoká Europe Scarl

# “Nuestro objetivo es lograr una ventana comercial de kiwi europeo de noviembre a mayo”

Kikoká avanza en la consolidación de su proyecto de kiwi amarillo en Europa con el objetivo alcanzar las 15.000 toneladas antes de 2030. Tras una primera parte de campaña marcada por un contexto complejo para la categoría, la compañía mantiene su hoja de ruta productiva y comercial para esta temporada. Fabio Zanesco, CEO de la firma, analiza la evolución de la temporada, los mercados estratégicos y las perspectivas de crecimiento, con la introducción de la marca en España en el horizonte.

► RAQUEL FUERTES. BERLÍN.  
Valencia Fruits. ¿Cómo valora la primera parte de la campaña de Kikoká?

**Fabio Zanesco.** Ha sido complicada para todo el mercado del kiwi amarillo. Ha habido variabilidad de calidad en general y problemas. Sin embargo, en nuestro caso hemos cumplido lo planificado.

Hemos trabajado correctamente en los niveles de precio que el mercado ha estado dispuesto a pagar y, además, hemos mejorado la calidad tanto en la producción italiana como en la griega.

Este año hemos cosechado 4.600 toneladas: 3.600 toneladas en Italia y 1.000 toneladas en Grecia, incluyendo producción ecológica.

**VF.** ¿En qué punto se encuentra actualmente la campaña?

**FZ.** Hemos terminado esta semana la primera parte de la temporada con mercancía griega e italiana. En Grecia ya no queda stock y allí continuaremos trabajando a partir de noviembre.

En cuanto a Italia, contamos todavía con 2.600 toneladas en stock. A partir de la próxima semana comenzaremos a trabajar esa mercancía en calibración y a finales de mes iniciaremos la venta, con el objetivo de llegar hasta finales de abril.

La demanda es fuerte y el interés del mercado es elevado.

**VF.** ¿Está mejorando la calidad en esta segunda parte?

**FZ.** La mercancía que hemos reservado para esta segunda



Fabio Zanesco confirma el potencial de desarrollo de la categoría 'kiwi'. / RF

parte es la que, según nuestros técnicos, presenta mejor calidad. Cada año tenemos que mejorar y estamos trabajando mucho en ese sentido.

La variedad de kiwi amarillo que manejamos tiene una buena ventaja de conservación. Puede mantenerse en cámara hasta principios de mayo, con buen comportamiento en frío. Estamos aprendiendo a tratarla bien en campo y a seleccionar adecuadamente la calidad para diferenciar lo que puede almacenarse más tiempo.

**VF.** ¿Qué medidas están adoptando en materia de calidad?

**FZ.** Hemos incorporado una nueva responsable de calidad, Valentina Goffi, que se ha incorporado este pasado mes de enero para ayudarnos a estructurar un sistema de calidad profesional.

Mirko Stefanati continúa como director técnico en campo. Estamos reforzando toda la organización técnica y operativa de la empresa, y estamos satisfechos con la evolución.

**VF.** ¿Qué papel tiene España en el proyecto productivo?

**FZ.** Nuestro objetivo es que en 4 o 5 años esté todo plantado.

El kiwi tarda entre dos y tres años en entrar en producción, por lo que el crecimiento será progresivo. El próximo año esperamos alcanzar entre 9.000 y 10.000 toneladas brutas. Posteriormente aspiramos a llegar a 15.000 toneladas y seguir creciendo de forma significativa. Paralelamente estamos estructurando la organización práctica de la empresa para acompañar ese crecimiento.

**VF.** ¿Qué ventana comercial persigue Kikoká?

**FZ.** Nuestro objetivo es trabajar desde noviembre hasta principios de mayo, es decir, aproximadamente medio año con producto europeo. La idea es competir en esa ventana con el hemisferio sur. Además, se están realizando plantaciones de Kikoká en Chile. El desarrollo del material vegetal requiere tiempo, pero estimamos que en un par de años comenzaremos a ver volúmenes procedentes del hemisferio sur. No serán grandes cantidades inicialmente, pero nos permitirán complementar la campaña europea y garantizar suministro.

**VF.** ¿Se plantean ampliar la gama más allá del kiwi amarillo?

**FZ.** Por el momento estamos centrados en el kiwi amarillo. Estamos trabajando con otras tres variedades, también en otros colores, pero actualmente nuestro foco comercial es el kiwi amarillo.

**VF.** ¿A qué atribuye el éxito del kiwi amarillo entre los consumidores?

**FZ.** El kiwi amarillo ofrece un sabor muy dulce y diferente. Es otra categoría en comparación con el kiwi verde. Creemos que la categoría kiwi tiene margen para una mayor segmentación: rojo, naranja, amarillo... Hay potencial de desarrollo. No obstante, tener volúmenes comerciales e industrializar una nueva variedad es un proceso complejo que requiere muchos ensayos y validaciones antes de llegar al mercado.

**VF.** ¿Cuál es el mensaje para el mercado español?

**FZ.** El mensaje es claro: Kikoká llegará al mercado español de forma progresiva y con mayor volumen en los próximos años. Estamos trabajando para que la producción española crezca y pueda desempeñar un papel relevante dentro del proyecto.



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

El medio de referencia del sector hortofrutícola



valencia  
**fruits**

Valencia Fruits y Anuario\*

- España: 208 € (IVA incluido)
- Europa: 355 €       Resto países: 495 €

Anuario hortofrutícola

- Suscriptor VF: 40 € (+ envío)
- No suscriptor VF: 65 € (+ envío)

(Anotar X en la forma elegida)

\* Incluye el envío del semanario y del anuario durante un año, a la dirección del suscriptor

**BOLETÍN DE SUSCRIPCIÓN**

EMPRESA

DE ACTIVIDAD

CON DOMICILIO EN

CALLE

E-MAIL

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

BANCO/CAJA

IBAN Nº

DNI/NIF

NÚMERO

TELÉFONO

Firma:

Enviar a Valencia Fruits por e-mail o correo postal:

info@valenciafruits.com

Gran Vía Marqués del Turia, 49, 7º, 2 - 46005 VALENCIA



# AgroFresh Xperience se consolida como foro de referencia para anticipar las tendencias del sector

El evento celebrado en la antesala de la feria reunió a los principales actores de la cadena de valor para debatir y poner sobre la mesa los retos que marcarán el futuro del sector de los productos frescos en la región EMEA

## ► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Berlín volvió a convertirse en el punto de encuentro del sector hortofrutícola internacional con la celebración de una nueva edición de AgroFresh Xperience, un foro estratégico que, en la antesala de Fruit Logistica 2026, reunió a los principales actores de la cadena de valor para anticipar los retos que marcarán el futuro de los productos frescos en la región EMEA.

Con el lema "Shaping the Future of Fresh in EMEA", el encuentro analizó las principales tendencias del sector, centrado en cómo la ciencia, la innovación y la colaboración pueden dar forma al futuro de la frescura en un mercado cada vez más complejo.

## ■ EXPERIENCIA DE CONSUMO

Uno de los ejes principales del encuentro estuvo marcado por el énfasis que los productos frescos no pueden tratarse como cualquier otra categoría alimentaria. Se trata de productos vivos y en constante evolución, tanto antes como después de ser cosechados. Por ello, asegurar su frescura, calidad y valor requiere un conocimiento profundo de los procesos biológicos, junto con soluciones prácticas y escalables que puedan aplicarse eficazmente en entornos comerciales reales.



La consistencia en la calidad y la adaptación a las nuevas tendencias de consumo fueron los ejes centrales del foro. / AGROFRESH

En ese contexto las ponencias de Driscoll's y AMFRESH Group reforzaron la idea de que la frescura se define por algo más que la vida útil. El aspecto, la textura, el sabor y la fiabilidad desempeñan un papel clave en la recompra y en la construcción de la confianza en la marca. Gracias a los avances en mejora genética, química, ciencia sensorial y análisis de datos, la industria puede anticipar, proteger y garantizar la calidad de consumo en lugar

de limitarse a reaccionar cuando está ya se ha deteriorado.

En línea con el análisis centrado en el consumidor, Rabobank amplió la mirada hacia el entorno macroeconómico y de mercado, advirtiendo que en Europa el crecimiento en volumen es cada vez más limitado y que la demanda evoluciona más por cambios en los hábitos que por una expansión real. En este contexto, señaló que, aunque la demanda de productos frescos

en la región EMEA se mantiene resiliente, el crecimiento en volumen es reducido y se concentra cada vez más en categorías de mayor valor, como los berries y las frutas tropicales.

Un escenario que anticipa un cambio estructural del modelo de negocio, con una progresiva transición de OPEX a CAPEX, apoyada en inversión, innovación y tecnología para asegurar competitividad, consistencia y calidad en el suministro.

## ■ CONSISTENCIA, DATOS Y SOSTENIBILIDAD

El programa se cerró con un panel de debate bajo el título "El futuro de los frescos: Cómo se adaptará la cadena de valor en los próximos cinco años" en el que se coincidió en que la consistencia en calidad y frescura será el principal motor de crecimiento del sector.

La tecnología, la automatización y una mejor gestión de los datos se señalaron como claves para reforzar la competitividad, facilitar el relevo generacional y avanzar hacia modelos más sostenibles, subrayando que la sostenibilidad debe abordarse como un imperativo empresarial y no como un mensaje de marketing.

El encuentro se cerró con una visión integral del recorrido del producto fresco, del campo al consumidor. En este contexto, Han Kieftenbeld, CEO de AgroFresh, defendió el papel de la compañía como socio estratégico para preservar la frescura, aportar control en un entorno cada vez más incierto y reducir riesgos a lo largo de toda la cadena de valor. La combinación de conocimiento en precosecha, tecnologías postcosecha, sistemas de almacenamiento y monitorización, herramientas digitales de apoyo a la toma de decisiones y soporte técnico en campo se presentó como clave para garantizar la continuidad de la calidad.

"La ciencia, respaldada por datos y soluciones aplicadas, es la base para generar confianza y minimizar mermas. Con un enfoque *end-to-end*, en AgroFresh ofrecemos soluciones orientadas a resultados medibles, como la reducción del desperdicio, una mayor consistencia del producto y la protección de los márgenes, todo ello bajo una idea que resume el espíritu de la jornada: el alimento más sostenible es el que se consume", concluyó Han Kieftenbeld, CEO de AgroFresh.

# Sorma Group presenta Sorma Clipless, el embalaje de malla sin clips metálicos

Con esta innovación monomaterial, que elimina los puntos de cierre y garantiza la resistencia, Sorma Group presenta una respuesta concreta para simplificar el reciclaje y optimizar la productividad en la fase de envasado

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

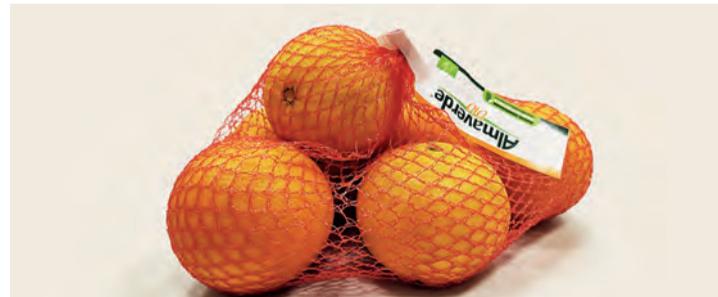
Sorma Group, socio técnico de referencia para los operadores hortofrutícolas en el procesamiento y envasado postcosecha, ha presentado en la trigésimo segunda edición de Fruit Logistica una importante novedad en el ámbito del envasado con malla, que combina sostenibilidad, resistencia, reciclabilidad y eficacia operativa en una única solución. Con motivo de la feria de Berlín, la empresa presentó Sorma Clipless, un envase fabricado íntegramente en un único material plástico, cuya innovación consiste en la eliminación de las grapas metálicas y en ofrecer una mayor resistencia que las alternativas de plástico existentes hasta ahora en el mercado, más caras y pesadas.

La estructura monomaterial (red y etiqueta compuestas por el mismo polímero HDPE-2) simplifica tanto la gestión del fin de vida útil del embalaje como las operaciones de envasado. Desde el punto de vista medioambiental y social, Sorma Clipless fomenta, además, comportamientos responsables por parte del consumidor final, permitiéndole desechar todo el envase en el contenedor de plástico sin necesidad de separar previamente los componentes de diferentes materiales, lo que mejora la vida circular real del envase. Paralelamente, la innovación aporta importantes ventajas operativas en la fase de envasado. La ausencia de elementos de cierre metálicos u otros materiales accesorios libera a los operarios de la gestión

y sustitución de los consumibles y permite a la envasadora una mayor productividad, llegando a realizar hasta 30 envases por minuto. Esto se traduce en un proceso de envasado más continuo, y en una mayor facilidad de uso de la máquina.

Además, la solución es extremadamente versátil y resistente, lo que la hace ideal para el envasado de diferentes variedades de frutas y verduras, con formatos que varían entre 500 g y 3 kg (por lo tanto, de mayor peso que los que se encuentran actualmente en el mercado), manteniendo inalterada la funcionalidad y la calidad de la presentación en comparación con los otros envases tradicionales.

"La innovación se ha desarrollado para el mercado europeo,



Los formatos de Sorma Clipless varían entre 500 gramos y 3 kilogramos. / SORMA

en el que la creciente atención hacia la sostenibilidad medioambiental y la simplificación de los procesos de envasado representan factores clave de competitividad", afirma Mario Mercadini, director de Marketing de la empresa. Sin embargo, su aplicación no está limitada sólo a esa zona geográfica. Las características técnicas y funcionales del envase también lo hacen potencialmente adecuado para todos los mercados internacionales que comparten necesidades similares de eficiencia, reciclabilidad y reducción del impacto medioambiental".



Las nuevas asociaciones garantizarán un crecimiento estratégico de Cosmic Crisp® en el segmento premium y una cobertura óptima de los mercados del continente. / CC

# Cosmic Crisp® refuerza su desarrollo en Europa con tres nuevos socios

DOSK, AFG y World Wide Fruit se unen a VOG y VIP en la producción europea de la manzana game changer

## ■ VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Después de los éxitos de los últimos años, en los que ha roto moldes y se ha consolidado como la game changer en el sector de la manzana, Cosmic Crisp® inicia una nueva fase de desarrollo en Europa. Junto a los consorcios VOG y VIP, los primeros en llevar la manzana al continente, el proyecto se amplía con la incorporación de tres empresas líderes del sector como socios licenciatarios. Se trata de DOSK – Deutsches Obst-Sorten Konsortium, compuesto por ElbeObst y Obst vom Bodensee, para Alemania; AFG – Austria Fruit Group para Austria; y WFL – World Wide Fruit Ltd. para el Reino Unido. La novedad se ha presentado oficialmente el 4 de febrero durante Fruit Logistica 2026.

## ■ MÁS FUERZA DE MARCA

La ampliación de la red europea de Cosmic Crisp® permitirá reforzar la presencia de la marca en el segmento premium, aprovechar sinergias y garantizar un crecimiento estratégico de la producción destinada a Europa.

El beneficio para los mercados será una cobertura óptima gracias a la combinación de productos locales (alemanes, austriacos y británicos) con la producción del Tirol del Sur/Südtirol, que seguirá siendo el pilar principal del proyecto. La zona italiana seguirá siendo también el centro de coordinación y gestión de la red europea a través de alpoma, la asociación OP que incluye a VOG y VIP.

“Cuando decidimos traer Cosmic Crisp® a Europa, intuimos inmediatamente el potencial de esta manzana” —explicó Walter Pardatscher, director ejecutivo de alpoma—. “Gracias a sus características únicas en cuanto a sabor e identidad de marca, ha sido capaz de cambiar las reglas del juego en varios países europeos, manteniendo de forma coherente y estable un posicionamiento premium. Con la incorporación de socios

Alemania, Austria y el Reino Unido no son los únicos países europeos que participan en los proyectos de desarrollo de la red Cosmic Crisp®

Socios en Francia, Benelux y Suiza están probando la variedad con el objetivo de iniciar la producción en los próximos años

de excelencia como DOSK, AFG y World Wide Fruit estamos listos para consolidar y desarrollar con más fuerza aún este extraordinario proyecto”.

“Nuestros nuevos socios se caracterizan por unas condiciones de cultivo locales excelentes y una amplia experiencia en la comercialización de manzanas en el segmento premium” —añade Clemens Hafner, responsable de marca de alpoma—. “Gracias a su incorporación, Cosmic Crisp® crece más allá de las fronteras del Tirol del Sur y se convierte en un proyecto de

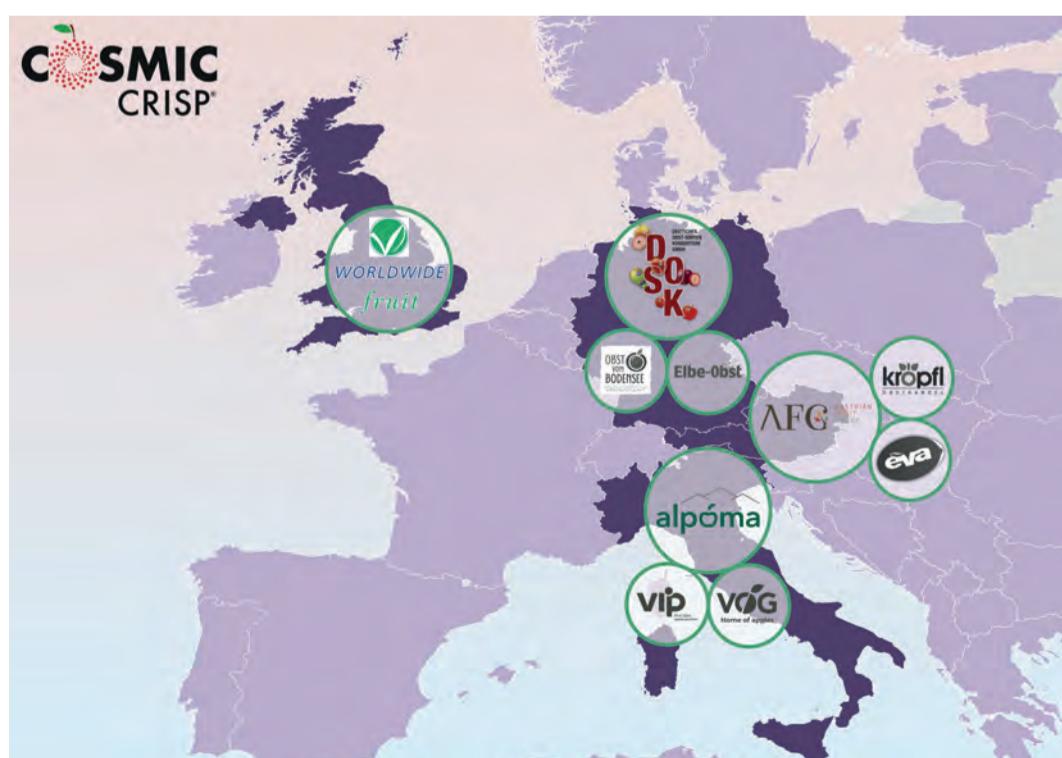
marca coordinado a nivel europeo, con estándares y objetivos comunes”.

Andreas Berg, administrador delegado de Deutsches Obst-Sorten-Konsortium GmbH, confirma su confianza en el futuro del proyecto: “Nosotros, DOSK y sus miembros, hemos decidido participar en el proyecto CosmicCrisp® porque estamos convencidos de que podemos ofrecer a los minoristas, dentro de nuestra gama de productos, elementos de alto valor añadido y, por supuesto, con la promesa de una calidad única”.

“Creemos que el futuro pertenece a las variedades de manzanas con un sabor único y una calidad constante” —ha declarado Roland Rosenzopf, administrador delegado de AFG GmbH—. “Por eso invertimos en Cosmic Crisp®, una manzana premium que ofrece un sabor excepcional, una calidad de alto nivel, una extraordinaria capacidad de conservación y un gran reconocimiento entre los consumidores, respaldada por un sistema club bien estructurado que genera valor a lo largo de toda la cadena de suministro. No se trata sólo de un producto, sino de un concepto proyectado hacia el futuro que se alinea perfectamente con la filosofía de AFG”.

“Estamos encantados de contribuir al desarrollo de Cosmic Crisp® en Europa” —afirma Tony Harding, directortécnico y de compras de World Wide Fruit Limited—. “Años de pruebas sobre el terreno han dado resultados muy alentadores: nuestro clima produce manzanas ligeramente más pequeñas, pero con un sabor excepcional, un color intenso y una excelente capacidad de conservación. También hemos probado el mercado, y la respuesta de los clientes ha sido muy positiva. Estamos deseando desarrollar juntos esta extraordinaria variedad”.

Alemania, Austria y el Reino Unido no son los únicos países europeos que participan en los proyectos de desarrollo de la red Cosmic Crisp®: socios en Francia, Benelux y Suiza están probando la variedad con el objetivo de iniciar la producción en los próximos años.



Cosmic Crisp® crece más allá de las fronteras del Tirol del Sur y se convierte en un proyecto de marca coordinado a nivel europeo, con estándares de calidad y objetivos productivos y comerciales comunes. / COSMIC CRISP®

## MSC presenta sus soluciones reefer en Fruit Logistica

Estas opciones mantienen la frescura de frutas y hortalizas en viajes a ultramar



Parte del equipo de MSC en Berlín. / RF

## ■ VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El equipo de MSC ha estado presente en esta edición de Fruit Logistica en el pabellón 26 y ha aprovechado la feria para explicar cómo sus soluciones reefer a medida y su red logística global ayudan a los productores a proteger las mercancías sensibles desde el campo hasta el mercado.

Como novedad este año, los visitantes del stand de MSC pudieron participar en un concurso interactivo para ganar premios frescos y reunirse con el equipo de expertos de MSC y conocer las soluciones personalizadas y la nueva tecnología de ahorro energético, diseñada para proteger los productos frescos desde el campo hasta el mercado.

## ■ MANTENER LA FRESCURA

A medida que sigue creciendo la demanda de productos frescos de alta calidad y sostenibles, es esencial garantizar que los productos lleguen en perfectas condiciones. Sin embargo, el transporte de frutas y verduras desde el campo hasta los consumidores de todo el mundo es un proceso delicado que exige el máximo cuidado y experiencia.

Según comentan desde la firma, la flota especializada de contenedores reefer de MSC utiliza tecnología avanzada de refrigeración y deshumidificación, como la atmósfera controlada (AC). Este sistema regula cuidadosamente el oxígeno y el dióxido de carbono durante el transporte, lo que ayuda a preservar la frescura natural y el valor nutricional de la fruta en largas distancias.

Además, la tecnología MSC iReefer permite monitorizar el estado y la ubicación de la mercancía en tiempo real, de este modo se tiene acceso a datos importantes al instante, lo que permite tomar decisiones más rápidas e inteligentes durante toda la cadena de suministro.

Así, el uso de MSC iReefer mejora la fiabilidad de la cadena de frío mediante:

- Monitorización en tiempo real de la temperatura, la posición y la humedad
- Mayor seguridad de la mercancía
- Control de la temperatura
- Mayor eficiencia y ahorro de costes



En general, las empresas han valorado positivamente la calidad de los encuentros y los intercambios realizados. / SCE

## Perpignan International Saint-Charles consolida su proyección internacional

La cita en Berlín ha permitido además proyectar su nueva imagen de marca ante operadores de todo el mundo

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La plataforma Perpignan Saint-Charles International, bajo el paraguas de Saint-Charles Export, ha cerrado con un balance positivo su participación en Fruit Logistica 2026. La cita, considerada uno de los principales encuentros mundiales del comercio hortofrutícola, ha permitido reforzar su visibilidad internacional y proyectar su nueva imagen de marca ante operadores de todo el mundo.

Ubicada en el hall 6.2, stand D-61, dentro del espacio Francia, la delegación contó con una

superficie total de 96 m<sup>2</sup>, distribuidos entre un stand colectivo de 27 m<sup>2</sup> y 69 m<sup>2</sup> de stands individuales. Este formato facilitó tanto la promoción conjunta del agrupamiento como la presencia diferenciada de empresas especializadas en comercio de frutas y hortalizas y en soluciones tecnológicas vinculadas a la cadena de valor.

Entre las compañías presentes en espacios individuales figuraron Akanea, APRInfo AI, Maison Vialade, Plénitude Informatique, Ille Roussillon, Lymouna-Matysha-Toutyberry

y Suncrops, además de otras empresas que aprovecharon el stand colectivo como punto de encuentro durante los tres días de feria. La oferta representada abarcó una amplia gama de frutas y hortalizas de origen español, marroquí y francés, tanto convencionales como ecológicas, así como servicios especializados para el sector.

En un contexto internacional marcado por tensiones geopolíticas, evolución normativa y mayores exigencias en sostenibilidad y seguridad alimentaria, la presencia en Berlín tuvo un claro

enfoque estratégico. El objetivo fue consolidar relaciones comerciales ya existentes y, al mismo tiempo, explorar nuevas oportunidades en mercados donde el consumo de frutas y hortalizas muestra potencial de crecimiento, tanto en el ámbito de la importación como de la exportación.

En la víspera del salón, la plataforma participó en el "Trade Trends Meeting" organizado por Freshfel Europe, una conferencia estratégica centrada en las grandes dinámicas del comercio hortofrutícola. Entre los temas abordados destacaron el comercio en períodos de turbulencias, la evolución de los intercambios intra y extra-UE, el acceso a mercados en transición, los controles oficiales en frontera y el equilibrio entre comercio y sostenibilidad. Un marco de análisis que refuerza la necesidad de anticipación y adaptación en un entorno cada vez más exigente.

### ■ BALANCE 'SATISFACTORIO'

Las empresas participantes valoraron positivamente la calidad de los encuentros mantenidos y los intercambios realizados, que podrían traducirse en nuevas alianzas y vínculos comerciales. Aunque la última jornada registró una afluencia menor —como suele ocurrir en el cierre del certamen—, el balance global fue satisfactorio.

La participación fue posible gracias al acompañamiento de Perpignan Méditerranée Métropole y de la Región de Occitania / Pirineos-Mediterráneo, cuyo apoyo institucional facilitó la presencia del agrupamiento en condiciones óptimas.

La próxima cita en el calendario será medFEL, los días 28 y 29 de abril en Perpignan, donde la plataforma continuará desplegando su estrategia de visibilidad y fortalecimiento de relaciones comerciales.

## Unitec presenta nuevas soluciones basadas en IA y robótica

El grupo presenta un ecosistema de soluciones tecnológicas creadas para hacer frente a los procesos más complejos

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Unitec ha renovado su presencia en FL, acudiendo en esta ocasión bajo el slogan 'Let's Grow', como una promesa de verdadero crecimiento con resultados medibles para los clientes, con procesos más eficientes diseñados para generar mayor valor a lo largo de toda la cadena de suministro.

Desde hace más de cien años, Unitec apoya a las centrales hortofrutícolas de todo el mundo con tecnologías avanzadas para la clasificación de la calidad interna y externa, el calibrado y el envasado de fruta, frutos secos y hortalizas. Soluciones que combinan automatización avanzada, robótica y sistemas de última generación, creadas para hacer frente incluso a los procesos más complejos.

El núcleo del enfoque de la compañía es la gestión inteligente de datos, lo que permite una trazabilidad completa del producto desde el campo hasta la distribución. A través de sistemas propios desarrollados íntegramente dentro de la empresa, el grupo une informática, inteligencia artificial y tecnología



Unitec mostró en la feria tecnologías avanzadas para el sector. / RAQUEL FUERTES

de sensores para garantizar fiabilidad, personalización y continuidad operativa. Estas tecnologías se pueden aplicar a más de 50 tipos de frutas, permitiendo responder a las crecientes demandas de calidad interna y externa por parte del mercado y de la gran distribución.

En Fruit Logistica 2026, Unitec, junto con Unisorting y Uni Robotics, presentó nuevas soluciones basadas en IA y robótica, extendiendo su visión también a otras áreas de la industria

alimentaria. Una innovación continua, fruto del trabajo de la división interna de Investigación y Desarrollo del Grupo, pensada para proporcionar a los clientes las tecnologías adecuadas en un contexto global en constante evolución.

Para Unitec, crecer significa apoyar concretamente a la industria hortofrutícola, ayudando a las empresas a valorar cada fruta y a abordar incluso los retos más complejos. En un contexto marcado por una

incertidumbre internacional, el acceso a mercados estratégicos y de alto potencial debe seguir siendo una prioridad. Por eso, el grupo responde con un ecosistema tecnológico completo, que permite supervisar todo el proceso de producción y acompaña al cliente desde la fase de diseño hasta la plena operatividad, garantizando al mismo tiempo un servicio constante gracias a una red de más de 20 sedes en todo el mundo.

Como destaca Angelo Benedetti, presidente de Unitec, "el valor que hemos construido nace de nuestra capacidad para combinar naturaleza y tecnología, creando soluciones que respaldan el negocio de nuestros clientes, responden a las necesidades de la distribución y satisfacen las expectativas de los consumidores finales. Nuestra fuente de inspiración es el impacto concreto que hemos generado en el sector hortofrutícola, en términos de sostenibilidad y resultados medibles".

"Fruit Logistica es para nosotros sinónimo de crecimiento, construido a través de la escucha y de la colaboración con la industria. Del diálogo con nuestros clientes construimos conexiones que, junto con nuestro equipo de I+D, convertimos en innovación. Una innovación que contribuye a que la industria sea más eficiente y sostenible en el tiempo. Esta es la base de nuestra misión: 'We Work for Your Results'", explica Nour Abdrabbo, director comercial de Unitec.



Joaquín Fernández en Berlín. / UNIQ

## Grupo Uniq refuerza vínculos estratégicos

► VF. REDACCIÓN.

El sector de envases agrícolas de cartón, representado por el sello sectorial de calidad Uniq, ha participado un año más en Fruit Logistica. Durante el encuentro, al que han asistido como visitantes, han desarrollado una intensa agenda de reuniones con profesionales de toda la cadena de valor de los productos frescos.

Según exponen desde la entidad, la feria se consolida así como un entorno clave para el intercambio de experiencias y el análisis directo de los retos que afronta el sector, en un contexto cada vez más exigente en términos de eficiencia, sostenibilidad y adaptación a las nuevas demandas del mercado.

La presencia de Uniq en Fruit Logistica ha servido para reforzar su posicionamiento como solución integral de embalaje agrícola en cartón. Sus envases están diseñados para garantizar la protección del producto, optimizar la logística y responder a criterios de sostenibilidad, acompañando a las frutas y hortalizas desde el origen hasta el punto de venta.

**El equipo de Uniq mantiene su compromiso de apoyar al sector hortofrutícola con soluciones innovadoras de envase en cartón**

Más allá del ámbito estrictamente comercial, para Uniq la feria ha sido también un espacio para fortalecer relaciones profesionales construidas a lo largo del tiempo, consolidando una red de colaboración basada en la confianza y en una visión compartida de futuro. En este marco, los representantes de este sello de calidad se ponen a disposición de la cadena hortofrutícola para trabajar de forma conjunta en la mejora continua del envasado de productos frescos.

El equipo de Uniq valora muy positivamente esta edición de Fruit Logistica, que ha vuelto a demostrar su papel como plataforma eficaz para el intercambio de conocimiento y la mejora de la competitividad del sector hortofrutícola. "Uniq mantiene así su compromiso de seguir acompañando al sector con soluciones de envase agrícola en cartón innovadoras, eficientes y reciclables, alineadas con las necesidades actuales y futuras de la cadena de suministro de productos frescos", concluyen.



Presentación de la campaña en defensa del tomate europeo realizada en el stand de la Junta de Andalucía en Berlín. / ÓSCAR ORZANCO

# “Defender el tomate europeo es defender a Europa”

El sector del tomate presenta una iniciativa para proteger a los productores comunitarios y denunciar los desequilibrios comerciales

► ÓSCAR ORZANCO. BERLÍN.

“Defender el tomate europeo es defender a Europa”. Con estas palabras arranca el manifiesto presentado en Fruit Logistica por los productores europeos de tomate. Esta es la conclusión de una declaración conjunta destinada a reclamar a la Unión Europea una política comercial justa, coherente y alineada con los valores del proyecto comunitario.

Para los participantes en esta iniciativa, el tomate europeo no es sólo un producto comercial, representa un modelo que protege a los consumidores, el medioambiente y los trabajadores. Por ello, consideran que preservarlo es esencial para asegurar la soberanía alimentaria y la coherencia política de la UE.

La iniciativa, bajo el título *We ‘Tomato’ Europe, Don’t Betray EU Tomato*, está impulsada por los productores españoles de tomate a través de Fepex, con el respaldo de organizaciones hortofrutícolas de Francia, Italia, Países Bajos, Portugal y Polonia.

Ignacio Antequera, director de Fepex, afirmó durante la presentación que se estaba dando un paso decisivo en un momento geopolítico convulso, en el que se están firmando acuerdos con países terceros. En este contexto, “desde la Federación y el conjunto del sector español del tomate, impulsamos un movimiento que aspira a unir a todos los productores europeos —de Portugal a Francia, de Italia a los Países Bajos, y desde Francia hasta España— en la defensa de algo esencial: la viabilidad, la competitividad y la identidad del tomate europeo”, señaló.

Antequera también destacó que “este producto representa un modelo único basado en la seguridad alimentaria, la sostenibilidad lograda mediante inversión en I+D y prácticas responsables, y la justicia social gracias a condiciones laborales dignas. Este modelo, fruto del esfuerzo, riesgo empresarial e innovación del sector, es lo que defendemos. Y queremos lanzar un mensaje claro: no podemos permitir que sea sustituido por importaciones que no cumplen los mismos estándares”.

El director de Fepex afirmó que no quieren privilegios, “pedimos equidad, transparencia, controles rigurosos y el respeto a las sentencias y normas comunitarias. Solicitamos que si Europa exige sostenibilidad, trazabilidad y responsabilidad social a sus agricultores, pida

lo mismo a quien quiera vender dentro de la UE. Defender el tomate europeo no es un gesto corporativo, es defender a los consumidores, al medioambiente, al tejido empresarial, y el futuro alimentario de Europa”.

“We ‘Tomato’ Europe nace para construir una respuesta conjunta, para hablar con una sola voz ante las instituciones europeas, para coordinar posiciones entre los productores, para defender un etiquetado claro, un comercio justo y una política comercial alineada con el Pacto Verde”, concluyó Ignacio Antequera.

Por su parte, el presidente del Comité de Tomate de Fepex, Juan Jesús Lara, hizo público el contenido de un manifiesto en defensa del tomate europeo que alerta sobre la situación que afronta el sector por la creciente competencia desleal, la falta de reciprocidad en los acuerdos comerciales y el debilitamiento de la seguridad alimentaria de la Unión Europea. “No pedimos privilegios, pedimos justicia: que cualquier tomate que entre en Europa cumpla las mismas reglas que cumplen nuestros agricultores. Si Europa traiciona al tomate europeo, traiciona a sus propios valores. ¿Puede Europa seguir llamándose sostenible, justa y coherente, si deja de defender a quienes cumplen sus reglas?”, indicó.

El manifiesto presentado incluye varios mensajes clave que se enumeraron durante la presentación. En primer lugar, el sector considera que Europa debe garantizar su seguridad alimentaria, y en este sentido el tomate europeo resulta esencial gracias a un modelo basado en controles sanitarios rigurosos, trazabilidad, sostenibilidad y condiciones laborales justas. Por lo tanto, es una garantía de alimento seguro y alineado con los valores europeos.

Se trata de un sector sostenible ya los productores europeos llevan décadas invirtiendo en innovación, eficiencia hídrica, mejora varietal y sostenibilidad, logrando reducir fitosanitarios, optimizar el agua y mejorar la calidad del producto. “Este esfuerzo no debe verse perjudicado por importaciones que no cumplen los mismos requisitos”, señaló Juan Jesús Lara.

Un aspecto relevante del manifiesto es la competencia desleal, un problema reconocido en toda Europa. Las organizaciones europeas y españolas llevan años alertando de una competencia



Los representantes del sector del tomate español apoyaron el manifiesto. / ÓO

## Fepex impulsa la iniciativa We ‘Tomato’ Europe, Don’t Betray EU Tomato para pedir transparencia, justicia comercial y respeto a los estándares europeos



La iniciativa tiene el título We ‘Tomato’ Europe, Don’t Betray EU Tomato. / ARCHIVO

estructuralmente desigual que está perjudicando al sector del tomate europeo.

En costes laborales, y según datos de Fepex, en España el salario mínimo ronda los 9,74 euros/hora, mientras que en Marruecos, el principal competidor, es de 0,98 euros/hora. En cuanto a normativa fitosanitaria, Marruecos sigue utilizando sustancias prohibidas en la UE, como el bromuro de metilo, vetado desde 2005 por su impacto en la capa de ozono.

En este contexto, desde la entrada en vigor del Acuerdo UE-Marruecos en 2012, las importaciones comunitarias de frutas y hortalizas han aumentado un 71% (de 831.338 toneladas a 1,4 millones de toneladas). En consecuencia, y según Fepex, se ha producido un desplazamiento del tomate europeo y Marruecos

ha superado a España como primer proveedor de tomate en la UE desde el ejercicio 2022.

Y esta situación no sólo perjudica a España, afecta también a productores de Francia, Italia, Portugal, Polonia y Países Bajos, como denuncian COPA-COGECA y las principales organizaciones hortofrutícolas europeas.

Por otra parte, y según señalan los productores españoles, el Acuerdo UE-Marruecos acumula sentencias desfavorables del Tribunal de Justicia de la UE, pero sigue aplicándose mediante modificaciones que incluso permiten ventajas arancelarias y etiquetados confusos, contraviniendo principios de transparencia y legalidad.

La modificación del acuerdo aprobada en octubre de 2025 permite extender ventajas arancelarias a territorios del Sáhara, pese

a la sentencia de 2024 que anuló el acuerdo anterior. El nuevo reglamento delegado 2023/2429 permite etiquetar productos del Sáhara con denominaciones regionales marroquíes ('Dajla Oued Ed-Dahab', 'El Aaiún-Sakia El Hamra'), dificultando al consumidor conocer el origen real del producto y contraviniendo la normativa comunitaria de etiquetado.

La Unión Europea incluso prevé financiación comunitaria para invernaderos, agua, energía y desalinización en el Sáhara Occidental, generando una situación inédita de apoyo a un país tercero en perjuicio directo de los productores europeos. “Este escenario es incompatible con los principios de equidad, transparencia y respeto a las sentencias judiciales que la propia UE exige a sus Estados miembros”, concluyen los firmantes del manifiesto.

Para los participantes en esta iniciativa, el consumidor europeo merece claridad. Las nuevas normas permiten un etiquetado ambiguo de productos del Sáhara, confundiendo al consumidor sobre su origen y garantías. Esta falta de transparencia afecta a la confianza y distorsiona el mercado.

Por otra parte, los productores europeos denuncian que la UE exige fuertes compromisos ambientales y laborales a sus agricultores, pero permite la entrada de productos que no asumen estas obligaciones. Se reclama un principio básico: las mismas reglas para todos, y una política comercial coherente con el Pacto Verde Europeo.

Para proteger el tomate de Europa, el sector español, en nombre de los productores europeos, solicita un respeto estricto a las sentencias del Tribunal de Justicia de la UE sobre el Sáhara Occidental; una revisión profunda del Acuerdo UE-Marruecos, garantizando igualdad de condiciones; un etiquetado claro y obligatorio del país de origen, sin subterfugios; cláusulas de salvaguardia automáticas cuando las importaciones distorsionen el mercado; un refuerzo de los controles fitosanitarios y laborales en frontera; un apoyo real a la innovación europea en agua, energía, variedades y sostenibilidad; el reconocimiento del tomate europeo como sector estratégico para la seguridad alimentaria; y un rechazo del Parlamento Europeo a la Modificación propuesta por la Comisión del Acuerdo de Asociación UE-Marruecos.

En conclusión, no traicionar al sector del tomate europeo supone defender a Europa. Preservar este sector es esencial para asegurar la soberanía alimentaria y la coherencia política de la UE, ya que este modelo productivo beneficia a los consumidores, los trabajadores y es respetuoso con el medioambiente.

“Europa no puede construir su futuro alimentario sobre la base de acuerdos injustos, opacos y contrarios a sus propios valores. Ha llegado el momento de poner al agricultor europeo en el centro de la política comercial de la Unión Europea”, concluyó el presidente del Comité de Tomate de Fepex, Juan Jesús Lara.

El documento presentado en el marco de Fruit Logistica se llevará ahora al grupo de contacto de tomate de Francia, Italia, Portugal y España, donde se continuará trabajando para sumar apoyos y ampliar esta iniciativa.



Presentación internacional de la campaña "Pimientos con marca". / COEXPHAL

## "Pimientos con marca": presentación internacional de la campaña para Europa

El stand institucional de la Junta de Andalucía acogió la presentación de la iniciativa ante compradores y distribuidores de toda Europa

### ■ VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La campaña 'Pimientos con Marca' dio un paso decisivo con su presentación oficial en Fruit Logistica. El acto, celebrado en el stand institucional de la Junta de Andalucía, permitió mostrar ante el sector internacional una iniciativa que aspira a transformar la percepción del pimiento almeriense en los principales mercados europeos.

La presentación internacional de la campaña contó con la participación de Luis Miguel Fernández Sierra, gerente de Coexphal; David Baños, responsable de Marketing de Coexphal; y Manuel Gómez Galera, secretario general de Agricultura de la Junta de Andalucía, quienes subrayaron el valor estratégico de este lanzamiento en un espacio tan relevante como FL.

Fernández Sierra destacó que "esta campaña nace para aportar transparencia y confianza, y para hacer justicia a miles de familias productoras. Las marcas naturales en los pimientos no afectan al fruto; son simplemente señales de que la naturaleza es diversa y auténtica". "El objetivo de 'Pimientos con marca' es reforzar el mensaje entre consumidores y distribuidores europeos, proporcionando información clara y veraz sobre la naturaleza del producto y apoyando a toda la cadena alimentaria en su comunicación", insistió David Baños.

Por su parte, Gómez Galera señaló el compromiso permanente del campo y la agricultura almeriense con la calidad, la sostenibilidad y la seguridad alimentaria y resaltó la importancia de acciones como 'Pimientos con marca'.

### ■ UN CAMBIO DE MIRADA

En las últimas campañas, los agricultores almerienses han tenido que enfrentarse a la presencia de *Thrips parvispinus*, una plaga que provoca marcas externas en los frutos. Aunque no afectan a la salud, al sabor ni a la calidad del producto, estas huellas han llevado a que parte de la producción quede fuera de los canales comerciales por motivos estéticos, incrementando el desperdicio alimentario.

Con 12.000 ha de cultivo y más de 900 millones de kilos producidos cada año, Almería es líder europeo en este producto estratégico. Su transición hacia el control

biológico de plagas ha convertido el pimiento almeriense en uno de los cultivos más sostenibles, seguros y con mayor calidad..

Ante este escenario, Coexphal ha impulsado 'Pimientos con Marca', una campaña que invita a cambiar la mirada, a valorar estas señales naturales y a reconocer la realidad del campo: un entorno vivo, imperfecto y singular. De esta forma, la iniciativa da un giro a la narrativa habitual y convierte un 'problema' en virtud y elemento diferenciador para productores, empresas de comercialización, distribución y para los consumidores.

### ■ UNA CAMPAÑA PARA EUROPA

Según los datos de la campaña 2024-2025 presentados en la Memoria de Coexphal el pasado mes de septiembre, las exportaciones de pimiento español crecieron un 13%, consolidando a España como primer suministrador europeo con 773.000 toneladas, de las cuales Almería aporta el 65% del total. En este contexto, Alemania y Reino Unido se mantienen como destinos estratégicos para el pimiento almeriense: de los 321.118.087 kilos exportados en la última campaña, el 35% tuvo como destino el mercado alemán y el 15% llegó a Reino Unido.

Para reforzar la comunicación en estos mercados prioritarios, la iniciativa incorpora versiones específicas en inglés y alemán, con páginas web independientes, materiales propios y acciones exclusivas adaptadas a las necesidades informativas de consumidores y distribuidores europeos.

La campaña arrancó oficialmente en Madrid Fusión, donde su presentación generó una notable acogida entre profesionales y medios especializados. En apenas una semana consiguió cerca de 3.000 seguidores en redes sociales y decenas de impactos en medios de comunicación nacionales e internacionales. Esta respuesta sintoniza con una demanda real de información clara y productos auténticos.

Tras su presentación en Berlín, la iniciativa comienza ahora un recorrido internacional con nuevas acciones en España, Alemania y Reino Unido, reforzando el vínculo entre el campo almeriense y los consumidores europeos.

## Pink Lady® reivindica en Fruit Logistica su modelo de marca para seguir creciendo en Europa

La marca presenta su hoja de ruta 2026, refuerza el CRM y sitúa el punto de venta en el centro de su estrategia tras aumentar volúmenes en Francia, Italia e Irlanda



La marca apostó por un stand "experiencial" en Fruit Logistica, alineado con su nueva plataforma creativa y su ambición de consolidarse como referencia en "deseabilidad". / RAQUEL FUERTES

### ■ VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

En un contexto económico y político especialmente tenso para el sector agroalimentario, marcado por la presión sobre el poder adquisitivo y una fuerte volatilidad de los mercados, Pink Lady® demuestra una dinámica sólida y resiliente.

Mientras que el mercado de la manzana sigue estando globalmente bajo presión en Europa, la marca registra un crecimiento en volumen en sus principales mercados, impulsado por resultados destacados en Francia (+5%), Italia (+5%) e Irlanda (+7%).

Estos resultados ilustran la capacidad de Pink Lady® para superar a su mercado, apoyándose en una marca fuerte, deseable y diferenciadora, capaz de mantener la preferencia de los consumidores incluso en un contexto desfavorable. También confirman la pertinencia de la estrategia emprendida: volver a situar el placer, la calidad y el valor de marca en el centro de la categoría.

En Fruit Logistica, Pink Lady® Europe presenta una ambiciosa hoja de ruta para 2026. Impulsada por su nueva plataforma de marca "Muy crujiente. Muy jugosa. Muy cool", Pink Lady® comienza una nueva fase de su desarrollo con un propósito claro: consolidarse en el tiempo como una referencia en términos de deseabilidad en el universo de la fruta.

### ■ NUEVA PLATAFORMA DE MARCA

La nueva plataforma "Muy crujiente. Muy jugosa. Muy cool" se desplegará de forma transversal en todos los puntos de contacto de la marca.

Esta dinámica comenzará en todos los países clave con una gran activación en televisión, medios digitales y cartelería con motivo de San Valentín.

Por primera vez, Pink Lady® invertirá en cartelería urbana

en Francia, Italia, España, Suecia y Alemania, así como en medios de transporte emblemáticos como el tranvía de Milán o el metro de París. La ambición es clara: captar a los consumidores en su día a día, multiplicar los puntos de contacto e integrar la marca en su universo cotidiano.

Construir una love brand de la fruta requiere una gran creatividad, contemporánea y culturalmente relevante, capaz de generar deseo en una categoría que tradicionalmente no se ha caracterizado por su expresividad.

Esta plataforma permite expresar la promesa de marca (textura crujiente, jugosidad, placer), al tiempo que la sitúa en territorios de expresión más lifestyle y emocionales. Actúa como un marco creativo integrador capaz de alimentar actividades diversas (marketing de influencia, alianzas culturales o experiencias), garantizando una fuerte coherencia.

El objetivo es volver a posicionar la fruta como un objeto de placer y convertir a Pink Lady® en una marca capaz de competir con los universos más atractivos del sector alimentario. En este contexto, la creatividad se materializa a través de colaboraciones culturales concebidas como motores de crecimiento, atención y deseabilidad.

### ■ UNA COMUNIDAD COMPROMETIDA

Pink Lady® impulsa así su inversión en marketing de influencia, redes sociales y contenidos afines para transformar la visibilidad en compromiso.

El CRM (Customer Relationship Management) se convierte en una palanca estratégica por sí misma, permitiendo pasar de una lógica de contactos a la construcción de una comunidad activa, comprometida y duradera que pueda convertirse en un verdadero grupo de embajadores de la marca.

Pink Lady® Europe refuerza su experiencia en análisis de datos y su sistema de escucha al consumidor para orientar todas sus decisiones estratégicas.

Notoriedad, imagen, deseabilidad, percepción del precio, palancas emocionales o frenos a la compra: la percepción de los consumidores alimenta ahora todas las decisiones, ya sean creativas, mediáticas, de CRM o de retail.

Más allá de la medición del rendimiento, Pink Lady® integra también a partir de ahora la medición de la satisfacción del consumidor como indicador clave de gestión, mediante la implantación y seguimiento del Net Promoter Score (NPS).

### ■ EL PUNTO DE VENTA, EJE CENTRAL DE LA ESTRATEGIA 2026

Dado que una parte fundamental de las decisiones de compra se toma en tienda, el punto de venta constituye un pilar central de la estrategia de Pink Lady® Europe en 2026.

Esta visión se concreta ya en San Valentín con el lanzamiento de un nuevo material promocional en el punto de venta, concebido como una auténtica palanca de teatralización y plenamente alineado con la nueva plataforma de marca.

La hoja de ruta 2026 de Pink Lady® Europe, presentada en Fruit Logistica, representa una visión clara y coherente: construir una marca fuerte, deseable y eficiente, capaz de crear valor en cada punto de contacto.

Esta visión cobró vida en Fruit Logistica a través de un stand experiencial, concebido como una materialización de la plataforma "Muy crujiente. Muy jugosa. Muy cool". Más que un espacio expositivo, el stand de Pink Lady® encarnó una marca en movimiento, que asume plenamente su modernidad, su creatividad y su ambición lifestyle.

# Berlín, frío y cuchillos que no cortan

PEPE CARBONELL (\*)

No soy consultor ni analista de tendencias. Soy ingeniero agrónomo y he pasado tres días caminando sin prejuicios por Fruit Logistica intentando ver las cosas que no están en las estadísticas, pero sí en los pasillos, así que si tuviera que quedarme con una sola palabra, acuñaría esta: snackización.

La snackización de las frutas y hortalizas es que todo tiende a hacerse pequeño, fácil e inmediato. Parece que la fruta ya no es sólo algo del postre; es algo que se consume a cualquier hora y en cualquier lugar. Y eso implica un cambio profundo.

“Quízás todo esto tenga que ver con que los cuchillos del IKEA no cortan” dije de broma en uno de los corrillos. La broma no oculta una serie de hechos irrefutables: parece que gana la fruta que puede consumirse con facilidad, sin necesidad de tomarnos nuestro tiempo para pelarla y cortarla. En ese contexto, cualquier cuchillo es bueno y las berries y las uvas juegan con muchísima ventaja. Pero también pimientos, pepinos o tomates pequeños, listos para comerse en crudo con enorme facilidad, sin pepitas, sin incomodidades.

Creo que todo esto es una magnífica noticia para la salud y para los productores. El caibre ya no está en el foco y se amplía al cómo se come y cuándo se come. Más variables, más oportunidades.



Pepe Carbonell señala la “snackización” como el leitmotiv de esta edición de FL. / 00

En paralelo, hay otro fenómeno abrumador: las “variedades de marca”. Variedades diferenciadas —y protegidas— que han sabido ocupar un espacio propio. No sé si fue antes el huevo o la gallina, pero lo cierto es que responden a lo que el consumidor demanda: tamaño adecuado,

sabor constante, textura agradable, vida útil suficiente y atractivo visual. Han buscado su hueco en el mercado —o el mercado se lo ha hecho porque el producto ha gustado—, pero no parece que se dejen llevar por la inercia y defienden su posicionamiento a capa y espada.

Por otro lado, asistimos a una auténtica explosión de color. Dentro de los tamaños convencionales, la variedad de formas y, sobre todo, de colores es espectacular. El nuevo color también tiene premio.

Vi poca hoja clásica y un despliegue notable de setas. No parece sea una moda pasajera. Las setas encajan perfectamente en las nuevas dietas, pero también en las tradicionales. Son versátiles, tienen buena percepción nutricional y aportan sabor. Da la sensación de que han venido para quedarse. Otra oportunidad.

Dentro de las tecnologías “dueras” vivimos lo que podríamos llamar la “googleización” de las soluciones: máxima accesibilidad, más intuitivas, pago por uso, plataformas digitales y servicios en la nube. Hay dependencia, sí, pero también una versatilidad enorme y haciendo accesible el último avance. Todos podemos aspirar a todo, el coste ya no es una barrera de entrada.

En los pasillos, la etiqueta ecológica parece integrarse en un paraguas más amplio: la sostenibilidad entendida de forma integral. Lo ecológico existe, por supuesto, pero se inserta dentro de un discurso que abarca toda la cadena de valor. ¡Ah!, y el envase se ha convertido en parte del producto. Otra oportunidad sobre la que tenemos mucho que decir.

Si miramos el contexto internacional, es evidente que algunos países han reforzado su presencia con propuestas coherentes y a escala. Desde la última

vez que estuve, Egipto y Turquía han dado pasos más que visibles y Marruecos muestra su estrategia sin complejos y es un competidor directo. Países Bajos está a otro nivel en todos los sentidos. Pero creo que tampoco descubro la pólvora. Esto debería estimularnos a mejorar —lo más rápido posible— nuestras estructuras y nuestro relato.

Aunque España empieza a presentar —tímidamente— un discurso más coherente como territorio, todavía nos queda camino. Y aquí aparece una cuestión interesante: la diferenciación entre marca y territorio. Vemos grandes marcas que viven con identidad propia y se adaptan con enorme agilidad, mientras que la marca territorio avanza más despacio. Y ahí, justo delante de nosotros, se abre una oportunidad gigantesca que pasa por establecer un vínculo entre producto, paisaje y valores de una forma más decidida. Pero sin localismos, que nos conocemos.

La escena fue reveladora: patatas expuestas en vitrinas, iluminadas como joyas, porque dotar al producto de identidad propia y diferenciada es pura inteligencia comercial, así que resulta inevitable pensar en nuestra colección de joyas y en todo lo que nos queda por hacer.

El frío y el periplo de la vuelta, mejor no recordarlos.

(\*) Secretario técnico del Colegio de Ingenieros Agrónomos de Levante

## Pampols amplía su capacidad productiva y tecnológica para el envasado hortofrutícola

Francesc Pàmpols, director general de Pampols Packaging Integral, comenta la evolución de la empresa

ÓSCAR ORTEGA. BARCELONA.

Una de las claves de la evolución de los ya más de 40 años de Pampols Packaging Integral ha sido y es escuchar al mercado y adaptarse a sus necesidades. Así lo explica su director General, Francesc Pàmpols, quien afirma que “en cualquier producto a envasar resulta fundamental adaptarse a las demandas del cliente, y el envase debe diseñarse de manera que garantice la protección y conservación del alimento, al tiempo que minimice el impacto ambiental”.

En esta línea, añade que “hoy en día los clientes se inclinan por soluciones que sean más sostenibles, asequibles y de alta calidad, como pueden ser las bandejas o cestas rPET o de kraft”. Fruto de esta estrategia, la compañía ha reforzado en los últimos años sus soluciones de packaging de cartón y papel con nuevos formatos, incrementando de forma significativa su volumen de ventas.

Estas declaraciones se enmarcan en la filosofía de mejora continua de la empresa, que ha permitido automatizar y tecnificar

gran parte del proceso de envasado alimentario, adquiriendo un profundo conocimiento de las necesidades reales de los operadores hortofrutícolas.

Un ejemplo de ello es el sistema de verificación de etiquetado recientemente instalado en varias centrales, una tecnología capaz de detectar en tiempo real códigos de barras incorrectos y otras incidencias en las etiquetas, facilitando su corrección y contribuyendo a optimizar la trazabilidad y la seguridad en la cadena de suministro.

La mecanización de sus soluciones de packaging es otro ejemplo: en 2025, Pampols dobló las líneas de fabricación y montaje de bandejas kraft y envases para fruta en sus instalaciones de Vilanova de la Barca, en Lleida.

### CAMPAÑA CITRÍCOLA

Para esta campaña de cítricos, Pampols ha ampliado la gama de productos de cartón para el envasado citrícola, incorporando nuevas cestas en su catálogo, así como separadores y tejadillos

para cajas, gracias a una alianza estratégica con un productor y comercializador hortofrutícola de referencia con presencia internacional.

En el tramo final de la campaña nacional de naranja y mandarina, Francesc Pàmpols hace un balance positivo. Una campaña marcada por una alta exigencia en plazos de entrega y nivel de servicio. “Esta nueva alianza nos ha permitido mejorar nuestra capacidad de respuesta y tener un catálogo más heterogéneo de soluciones, clave para atender todo tipo de demandas hortofrutícolas”.

### NUEVAS INSTALACIONES

Pampols inició la construcción de su nueva nave de Picassent (Valencia) de 3.600 m<sup>2</sup> con el objetivo de fortalecer su capacidad operativa en la zona. Pàmpols explica que “esta inversión responde al firme compromiso por consolidar nuestra presencia territorial y ofrecer un servicio más ágil y competitivo a nuestros clientes de Levante”, y añade que “confiamos en poder operar



Pampols diseña sus envases de manera que garanticen la protección y conservación del alimento, al tiempo que minimizan el impacto ambiental. / ARCHIVO

desde las nuevas instalaciones en la próxima campaña”.

Para el director de esta empresa, la tecnología es una herramienta clave para “ser más eficiente y anticiparnos a posibles errores e incidencias”. Bajo esta premisa, Pampols aprovecha el potencial de la tecnología para optimizar costes y recursos en todo el proceso de envasado y embalaje hortofrutícolas.

Además del mencionado sistema de verificación de etiquetas a través de software y cámaras de foto punteras, la firma también instala y hace el mantenimiento de equipos de triaje, pesado, enmallado o de cierre en las centrales hortofrutícolas para incrementar la productividad en el proceso de envasado.

De cara a 2026, la empresa tiene previsto potenciar la comercialización de equipos de llenado y pesado automático para la fruta de hueso. Otro de

sus objetivos para este año es impulsar las ventas en su tienda online, recientemente renovada tras una importante inversión.

### CERTIFICACIONES

Para la firma de envases y embalajes, las certificaciones representan un factor diferencial frente a clientes y competencia. “Implica mucho esfuerzo conseguirlas y mantenerlas, pero aportan un valor añadido claro y son una garantía de nuestro compromiso con las normativas cada vez más exigentes de la industria alimentaria”, concluye Pàmpols.

Actualmente, Pampols cuenta con las certificaciones BRC Storage & Distribution, BRC Packaging Materials, ISO 9001 y 14001, IFS Logistics y FSC Cadena de Custodia. La compañía obtuvo recientemente la certificación SMETA, auditoría de referencia en prácticas laborales, éticas y de seguridad.

# FRUIT LOGISTICA

Berlin 4|5|6 Feb 2026

ÁLBUM  
2026

FRUITNET

MESSE  
BERLIN

FOTOGRAFÍAS: RAQUEL FUERTES Y ÓSCAR ORZANCO

**AEKAKI**



**AGRÍCOLA GLORIA**



**AGROBANK**



**AGROFRESH**



**AGROPONIENTE**



**AGRUP. COOP. VALLE DEL JERTE**



**ALBENFRUIT**



**ALCOAXARQUÍA**



**AMFRESH**



**ANEcoop**



**APOEXPA**



**ARRIGONI**



**AUTHOR FRESH**



**AVA-ASAJA**



**BAGU**



**BAYER****BEJO****BG DOOR****BIMI****BLUE WHALE****BOLLO****BONNSA**

Líder europeo  
en tecnología  
y tratamientos  
postcosecha  
de frutas y hortalizas

**citrosol**  
stay fresh with  
innovation

**CAECV****CALICHE****CAMBAYAS****CAMPAL SAT****CANSO GROUP****CAÑAMÁS****CASI****CENTRO SUR**

**CHE FRUITS****CITRI&CO****CÍTRICOS VALENCIANOS IGP****CITROSOL****CLASOL****COEXPHAL****COIAL**

**MAF RODA® AGROBOTIC®**

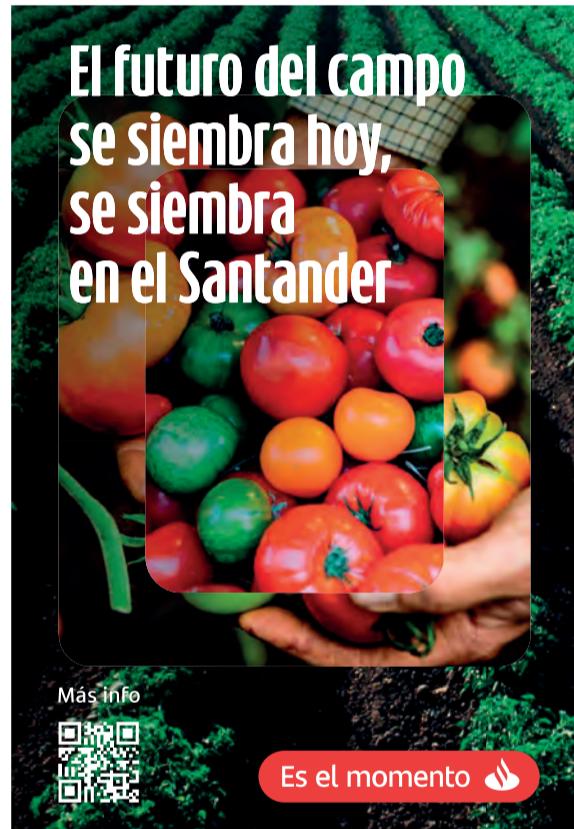
Visionary Engineering

Descubre los beneficios de nuestra tecnología pos cosecha y aumenta:

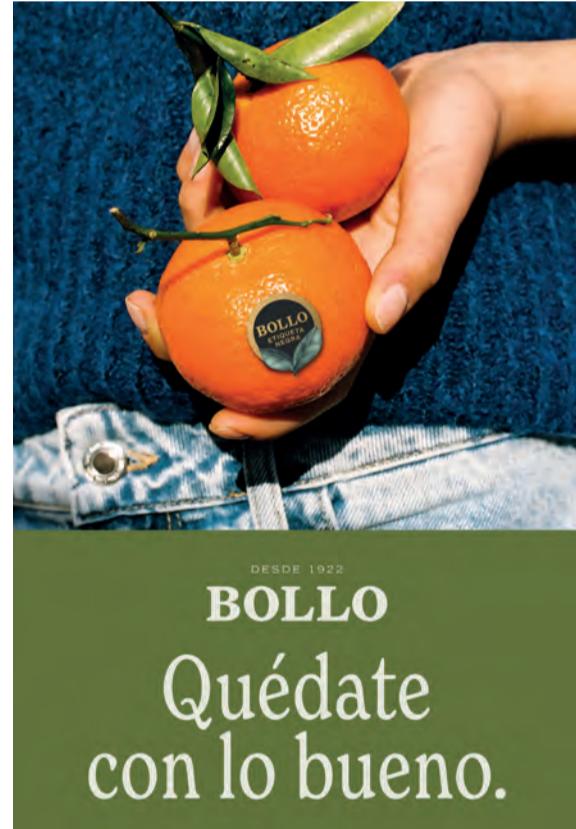
- Rendimiento
- Productividad
- Precisión
- Calidad

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

**CONSORFRUT****COPA FRESH****CVVP****DAYMSA****DECCO****DIEGO MARTÍNEZ****DIFRUSA****DIQUESÍ****DON PAWANCO**

**DS SMITH****EARLYNA****EDEKA****EL MELONERO****ESTIRIA TEAM****EUROPOOL SYSTEM****EVA APPLES****EVELINA****FECOAM****FEDEMCO****FEDEX****FERTIBERIA****FITÓ****FLORFRUITS****FRESHUELVA****FRUIT ATTRACTION**

**FRUITES FONT****FRUTAS INMA****FRUTAS MONTOSA****FRUTAS PONTI****FRUTAS SORLI****FRUTAS TORERO****FRUTINTER****FUTURA****FYFFES****GARCÍA BALLESTER****GAUTIER****GCM CITRUS****GEA BIOTECHNOLOGY****GENESIS FRESH****GIRÓ****GIROPOMA**

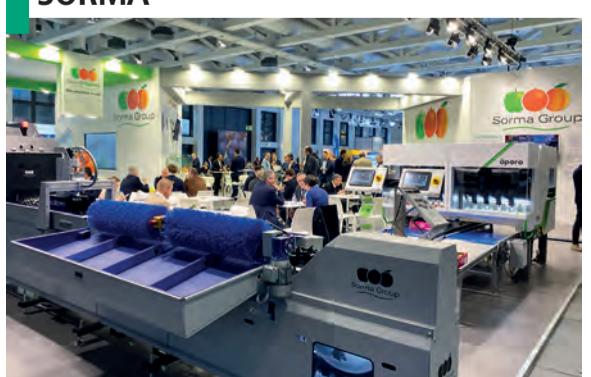
**GOLDEN TROPICS****GRAZIANI****GRUPO LC****GRUPPO NAPOLEON****GUSTAVO FERRADA****HISPATEC****ILERFRED****ILIP****INTERFEL****KAKI RIBERA DEL XÚQUER DOP****KANZI****KIKOKÁ****KOPPERT****LIMGROUP****LOS GALLOMBARES**

**MADREMIA****MAF RODA****MANZANA NULES****MELOCOTÓN DE CALANDA DOP****MELOCOTÓN DE CIEZA IGP****MERCABARNA****MOTILLA**

**La profesionalidad  
que necesitas en tus  
viajes de trabajo**

Tel. 669 380 721  
e-mail: sime@simettravel.es

**MSC****MOYCA****MSP ONIONS****MULDER ONIONS****NOVACOOP****NUFRI****ORCHARD****PINK LADY****PLÁTANO DE CANARIAS IGP**

**PRIMAFLOR****PROEXPORT****PUERTO DE BILBAO****REEMON****REGIÓN DE MURCIA****RIBERCAMP****SAFTA****SAINT CHARLES EXPORT****SAMBÓA****SANDO CLEMENTINE****SANIFRUIT****SANSAN****SANTANDER****SENSITECH****SERIFRUIT****SORMA**

**SUMMER FRUIT****SYNGENTA****TALLERES OLIVER****TESSA****THE NATURAL HAND****TOMRA****UNICA****UNIQ****UNITEC****UVASDOCE****VALENCIA FRUITS****VERIPACK****VICENTE GINER****VIDRIO****VOG****WISCOMEX****ZESPRI****ZUMMO**