

valencia • fruits

31 de marzo de 2026 • Número 3.143 • Año LXIV • Fundador: José Ferrer Camarena • 5,50 euros • www.valenciafruits.com

SEMANARIO HORTOFRUTÍCOLA FUNDADO EN 1962

Patatas Beltrán

Wherever you are 

*Conectados
con la
tierra*

La Primera
empresa de
patatas con
la integración
vertical:
+Campo
+Almacenaje
+Venta

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	DNI/NIF
DE ACTIVIDAD	CP
CON DOMICILIO EN	NÚMERO
CALLE	TELÉFONO
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 N°

Firma:

Enviar a Valencia Fruits por e-mail o correo postal:
info@valenciafruits.com
Gran Vía Marqués del Turia 49, 7º, 2 - 46005 VALENCIA

valencia•fruits

31 de marzo de 2026 • Número 3.143 • Año LXIV • Fundador: José Ferrer Camarena • 5,50 euros • www.valenciafruits.com

SEMANARIO HORTOFRUTÍCOLA FUNDADO EN 1962



Los cítricos concentraron buena parte del retroceso en el volumen de fruta exportado durante el primer mes de año. / ARCHIVO

La exportación hortofrutícola española mantiene su valor

El volumen de frutas y hortalizas exportado durante el mes de enero cayó un 8,5%

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Según los datos del Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales procesados por Fepex, descendieron las cantidades exportadas tanto de frutas, un 9%, como de hortalizas, un 8%, pero las hortalizas frescas fueron el grupo con mejor evolución en términos de valor. En enero, el volumen exportado de hortalizas descendió un 8%, hasta 616.329 toneladas, pero el valor aumentó un 4,5%, superando los 1.163 millones de euros. Entre las principales caídas en volumen destacaron el pimiento, con un descenso del 15%, hasta 92.886 toneladas, y el pepino que redujo el volumen exportado un 18%, hasta 89.429 toneladas.

Tomate y lechuga descendieron también en volumen, pero menos. La exportación de lechuga se situó en 95.501 toneladas, un 2,5% menos, y el tomate mantuvo un volumen prácticamente estable, con 82.195 toneladas exportadas, frente a 82.474 toneladas en enero de 2025.

En cuanto a las frutas, el volumen exportado descendió un 9% totalizando 523.463 toneladas, y el valor cayó un 5%, hasta situarse en 788,5 millones de euros.

En este grupo, los cítricos concentraron buena parte del retroceso. La naranja, por ejemplo, redujo su volumen exportado un 10%, totalizando 179.449 toneladas en enero de 2026, retrocediendo también el valor un 5%, situándose en 170 millones de euros. La mandarina también descendió con un 13% menos y 170.145 toneladas, retrocediendo también el valor en un 3% y totalizando 256 millones de euros.

Por el contrario, aunque con volúmenes mucho menores, el kaki mejoró la exportación en un 42%, totalizando 23.431 toneladas y el valor creció un 27% hasta 34,1 millones de euros.

Para Fepex, los datos reflejan un inicio de año marcado por una contracción de las cantidades exportadas, que afecta tanto a frutas como a hortalizas, en línea con lo que ya ocurrió en 2025, mientras que el valor de las ventas al exterior logra sostenerse.

POR COMUNIDADES

Andalucía, Comunidad Valenciana y Murcia se mantienen como las primeras comunidades exportadoras de frutas y hortalizas frescas, concentrando el 87,5%

del total en enero, que se situó en 1,1 millones de toneladas. Aunque las dos primeras mostraron descensos del volumen del 6,5 y 13% respectivamente, continúan liderando el volumen exportado por España, mientras que Murcia creció tanto en volumen (+1,5%) como en valor (+8%).

Así, Andalucía se mantiene en enero como la primera comunidad autónoma exportadora con 392.138 toneladas, lo que supone un descenso del 6,5% respecto a enero de 2025. Sin embargo, el valor de sus exportaciones aumentó un 6%, hasta 858 millones de euros, impulsado por el peso de las hortalizas de invierno. Entre los principales productos exportados por Andalucía en enero destacan el pepino, con 74.893 toneladas y 167 millones de euros; el pimiento, con 71.436 toneladas y 185 millones; y el tomate, que alcanzó 62.835 toneladas y 125,9 millones.

La Comunidad Valenciana ocupó el segundo lugar, con 381.175 toneladas exportadas, lo que representa una caída del 13% interanual, y un valor de 535 millones, un 8% menos que en enero del año anterior, descensos provocados por el retroceso de los cítricos.

La mandarina lideró las exportaciones valencianas, con 140.603 toneladas y 212,1 millones de euros, seguida de la naranja, con 132.615 toneladas y 126,8 millones, y del limón y la lima, con 23.568 toneladas y 33,5 millones de euros.

La Región de Murcia se situó como la tercera comunidad exportadora, con 224.586 toneladas, registrando un incremento del 1,5% en volumen, y del 8% en valor, hasta 356 millones de euros, siendo la región con mejor evolución conjunta entre las principales exportadoras. Los principales productos murcianos en enero fueron la lechuga, con 65.273 toneladas y 85,9 millones de euros, las coles, con 48.915 toneladas y 79 millones de euros, y el limón y la lima, con 31.642 toneladas y 47 millones de euros, producto que mostró también una evolución positiva respecto al año anterior.

Tras las tres primeras regiones exportadoras se situaron Cataluña, con 58.461 toneladas (-12%), Castilla y León, con 12.545 toneladas (-15,5%), y Castilla-La Mancha, con 12.035 toneladas (-22%), reflejando un comportamiento mayoritariamente negativo en volumen en el arranque del año.

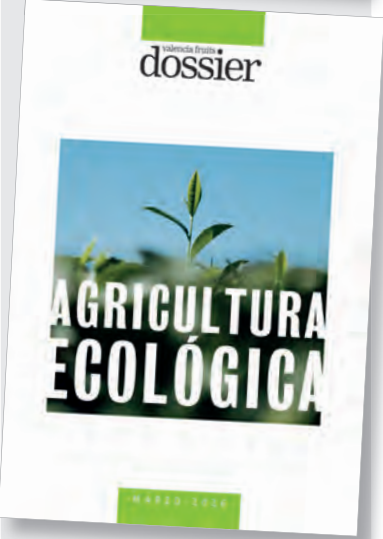
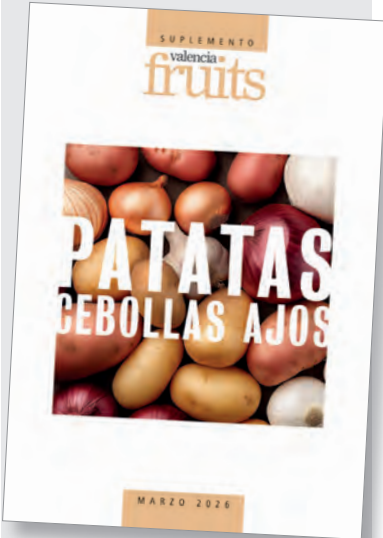


Esta semana

5 El acuerdo provisional UE-Mercosur comenzará a aplicarse el 1 de mayo

7 Anecoop incrementa su facturación un 4,39% y roza los 1.000 millones

9 Murcia superará las 105.000 toneladas de alcachofas esta campaña



Fundadores

JOSÉ FERRER CAMARENA
JOSEFINA ORTIZ LÓPEZ

Presidenta

ROCÍO FERRER ORTIZ

Vicepresidente

AGUSTÍN FERRER ORTIZ

Gerente

RAQUEL FUERTES REDÓN
■ raquel.fuertes@valenciafruits.com

Director

ÓSCAR ORZANCO UNZUÉ
■ director@valenciafruits.com

Redacción

NEREA RODRIGUEZ ORONÓZ
■ nerea.rodriguez@valenciafruits.com

JULIA LUZ GOMIS

■ julia.luz@valenciafruits.com

ALBA CAMPOS TATAY

■ alba.campos@valenciafruits.com

Red de corresponsales

■ corresponsales@valenciafruits.com

Preimpresión

NERI TORRES VERGARA

■ neri.torres@valenciafruits.com

Administración
y Suscripciones

ANA MARÍA AGUILAR MELIÁ

■ administracion@valenciafruits.com

■ suscripciones@valenciafruits.com

Publicidad

Directora de Marketing y Publicidad

ROCÍO FERRER ORTIZ

■ info@valenciafruits.com

LUCÍA GARCÍA COLINÓ

GIANLUCA PIGNATELLI

VICENT ESCRIG ANGLÉS

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



SUCRO

Edita: SUCRO, S.L.

Depósito Legal: V-1450-1962

Fotocomposición: SUCRO

Impreme: 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



Los retos de Europa

Por GONZALO GAYO

Cumplimos 40 años en una Europa que ha impulsado los mejores años de nuestra historia. Gracias a Europa por ser parte de nuestras vidas y juntos poder construir el progreso y la paz de millones de ciudadanos desde la cohesión y solidaridad compartida.

Podemos sentirnos orgullosos del camino recorrido siendo hoy conscientes de que nuestra querida Europa afronta hoy los mayores retos de su reciente historia en un mundo que cambia a pasos agigantados. El mundo espera una Europa con voz propia dispuesta a impulsar sus valores y el progreso desde el diálogo con una paz compartida que nos beneficie a todos.

Europa afronta la necesidad de un nuevo impulso en su construcción, que permita corregir errores y fortalecer un proyecto desde la valentía en una nueva era. Nos jugamos el ser o no ser en los próximos años desde una independencia que permita dar la mejor versión del viejo continente. Reconquistar la independencia de Europa requiere de enormes esfuerzos en la unidad y bajo el amparo de una Constitución europea que impulse los valores de la democracia, paz y progreso en las próximas décadas para más de 450 millones de ciudadanos.

La Comisión Europea es consciente de las amenazas que nos acechan. Su presidenta Ursula Von der Leyen está desplegando una auténtica ofensiva con la firma de acuerdos comerciales desde el Mercosur, India, Australia, Canadá ... y próximamente con México o Indonesia. Es sin duda la respuesta necesaria ante los permanentes chantajes de la administración Trump con una guerra de aranceles declarada y que provocando el éxodo de la industria europea hacia EEUU. A ello se suma el control del mercado energético y armamentístico que ejerce Washington a su antojo incrementando el empobrecimiento y dependencia de Europa.

Con una población mundial de 8.300 millones de personas en el mundo, de 10.000 millones para 2050, conviene recordar que una de las prioridades de Europa es garantizar la alimentación del Viejo Continente conscientes del enorme potencial de crecimiento del sector agroalimentario, como demuestra los récords año tras año en sus exportaciones. La ofensiva de acuerdos comerciales desplegada por Von der Leyen debe preservar y proteger sectores estratégicos como la agricultura y alimentación. Sin embargo, sufrimos recortes de la PAC o la entrada en vigor de un acuerdo de Mercosur el próximo 1 de mayo, sin las salvaguardias necesarias como demanda el sector. Un error que pagaremos muy caro si no se corrige en las próximas semanas desde



El sector alimentario pide apoyo frente al Mercosur. / GONZALO GAYO

el diálogo y propuestas de los agricultores europeos y el apoyo del Parlamento Europeo. La agricultura no puede ser moneda de cambio para satisfacer la industria alemana.

También, el cambio climático y las persistentes sequías en el sudeste mediterráneo español requieren de inversiones en infraestructuras que garanticen el agua frente al negacionismo del Gobierno español y de la vicepresidenta de la UE empeñados en una resiliencia que nos conduce a la ruina pese a que hay soluciones apuntadas por los expertos.

Además, Europa debe actuar con valentía para liderar el diálogo en la guerra de Ucrania y restablecer relaciones con Rusia estableciendo las garantías de una paz duradera desde la cooperación en las zonas de conflicto y aportar soluciones que eviten conflictos futuros. También, Europa debe hacer entender a la administración Trump que Europa cooperará desde la igualdad, respeto y sin chantajes ni imposiciones, así como apoyar con un marco de ayudas, especialmente con la rebaja impositiva al sector alimentario en vez de cruzarse de brazos ante el mercadeo de ayudas de unos y otros para hacer frente a los efectos de la guerra en Irán. Conviene recordar que Europa no está en guerra ni se reparten medallas.

Europa tiene que reforzar su arquitectura en un sin fin de frentes en un momento histórico para su futuro, desde la defensa, pasando por el sector alimentario, digitalización, industria, sistema financiero y energía bajo el amparo y dirección de una Constitución Europea que nos permita fortalecer los valores democráticos e instituciones para construir el futuro. Esperemos que desde el Parlamento Europeo y la Comisión Europea se den los pasos que permitan fortalecer a Europa en un nuevo mundo que espera la mejor versión de Europa. La presidenta Von der Leyen debe ampliar el horizonte de reformas necesarias para afrontar los retos de Europa.

Europa logrará lo que se proponga desde la unidad y lo hemos demostrado con el empuje de grandes europeístas defensores de la libertad, la democracia y la igualdad desde el respeto por la dignidad humana, los derechos humanos y el Estado de derecho abriendo caminos desde la solidaridad y la protección para todos. Gracias a su valentía y compromiso, la Europa de hoy es una región de paz y estabilidad que requiere de un nuevo impulso. Hoy celebramos los mejores 40 años de nuestra historia codo con codo con Europa, pero necesitamos avanzar para legar la mejor Europa para las futuras generaciones.

LA PLANTA BAJA

LUISFU



Agrocomercio

El acuerdo provisional UE-Mercosur comenzará a aplicarse el 1 de mayo

La aplicación provisional garantiza la eliminación de los aranceles sobre determinados productos desde el primer día, lo que crea normas predecibles para el comercio y la inversión

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La Unión Europea y los países del Mercosur iniciarán el próximo 1 de mayo la aplicación provisional de su acuerdo comercial, tras completar los trámites formales necesarios. El paso, anunciado por la Comisión Europea el pasado 23 de marzo, marca el inicio efectivo de un pacto largamente negociado que aspira a consolidar una de las mayores áreas de libre comercio del mundo.

El Ejecutivo comunitario confirmó que ya ha notificado a los países del bloque suramericano el instrumento de aplicación provisional, mediante el envío de una nota verbal a Paraguay, depositario de los tratados del Mercosur. Con este trámite se cierra el procedimiento exigido por la decisión adoptada por el Consejo de la UE el pasado 9 de enero.

A partir de ahora, el acuerdo comenzará a aplicarse entre la UE y aquellos países del Mercosur que hayan completado sus procesos de ratificación interna y lo hayan comunicado formalmente a Bruselas. Argentina, Brasil y Uruguay ya lo han hecho, mientras que Paraguay, que ha ratificado recientemente el texto, se encuentra en la fase final de notificación.

La aplicación provisional implica la entrada en vigor inmediata de buena parte de las disposiciones comerciales, entre ellas la eliminación de aranceles para determinados productos desde el primer día. Según la Comisión, este aspecto permitirá dotar de mayor previsibilidad a los intercambios comerciales y a las decisiones de inversión entre ambas regiones.

Además, Bruselas subraya que el acuerdo incorpora mecanismos de protección para los sectores considerados sensibles dentro de la economía europea, mediante cláusulas de salvaguardia y sistemas de contingentes arancelarios. Estas garantías han sido clave para superar las reticencias de algunos Estados miembros, especialmente en el ámbito agroalimentario.

Más allá del impacto arancelario, el acuerdo pretende reforzar la cooperación entre ambos bloques en ámbitos como las normas sanitarias, la inversión o la regulación, así como avanzar en cuestiones globales como los derechos laborales o la lucha contra el cambio climático. En paralelo, la Comisión destaca su papel en la creación de cadenas de suministro más resilientes, en un contexto internacional marcado por la incertidumbre y la competencia



Este acuerdo también busca reforzar la cooperación en ámbitos como las normas sanitarias, la inversión o la regulación. / UE

geopolítica. En términos de dimensión, el acuerdo abarca un mercado de alrededor de 720 millones de personas y una economía conjunta estimada en unos 22 billones de dólares. Desde el punto de vista comercial, contempla la liberalización de la gran mayoría de los intercambios y permitirá que más del 90% de las exportaciones del Mercosur accedan al mercado europeo sin aranceles.

Para la UE, el pacto se enmarca en una estrategia más amplia de refuerzo de su posicionamiento global, en un momento en el que busca ganar presencia en América Latina frente a otros actores internacionales como

China. Para el Mercosur, en cambio, supone una oportunidad para diversificar destinos de exportación y consolidar su acceso a uno de los mayores mercados del mundo. No obstante, la aplicación provisional no equivale a la entrada en vigor definitiva del acuerdo. El tratado deberá ser ratificado por el Parlamento Europeo, que espera previamente un dictamen del Tribunal de Justicia de la Unión Europea sobre su adecuación a los tratados comunitarios. Además, el conjunto del acuerdo de asociación —que incluye también aspectos políticos y de cooperación— requerirá la aprobación de los parlamentos nacionales de los Veintisiete.

■ REACCIONES

La puesta en marcha del acuerdo ha generado una lectura dispar a ambos lados del Atlántico, reflejo de los distintos intereses económicos en juego.

Desde el Mercosur, el tono es claramente positivo. El ministro de Economía y Finanzas de Uruguay, Gabriel Oddone, destacó que el acuerdo ya está despertando un mayor interés por parte de inversores europeos. Según explicó, algunas empresas han comenzado a analizar nuevas oportunidades en la región, aunque matizó que los efectos concretos no serán inmediatos y podrían materializarse a medio plazo, en torno a 2027.

Bruselas recuerda que el acuerdo incorpora mecanismos de protección para los sectores sensibles de la economía europea

En la misma línea, el Gobierno argentino valoró el inicio de la aplicación provisional como un paso relevante para mejorar su inserción internacional. El canciller Pablo Quirno subrayó que el acuerdo permitirá ampliar las oportunidades de comercio e inversión y generar un marco más previsible para las exportaciones del país.

El bloque suramericano pone el foco, especialmente, en el potencial de liberalización del comercio agrícola, donde cuenta con una elevada competitividad. El acuerdo prevé la eliminación de aranceles para la gran mayoría de estos productos, lo que refuerza su posición como proveedor en el mercado europeo.

En el ámbito comunitario, las valoraciones son también favorables, aunque acompañadas de mensajes de cautela. En España, el ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Luis Planas, calificó el acuerdo como una “gran oportunidad” para el sector agroalimentario, al tiempo que insistió en que los productos más sensibles estarán protegidos mediante los mecanismos previstos.

Planas subrayó que la apertura comercial debe ir acompañada de garantías, tanto en términos de competencia como de cumplimiento de las normas sanitarias europeas, que deberán ser respetadas por los productos importados.

En esta misma línea, desde comunidades autónomas como Navarra se ha defendido que los acuerdos comerciales son el camino a seguir, siempre que se asegure la igualdad de condiciones entre los productos europeos y los procedentes de terceros países. La exigencia de “mismas reglas de juego” se mantiene como una de las principales reivindicaciones del sector.

En un contexto global marcado por las tensiones comerciales y el incremento de medidas proteccionistas, el acuerdo UE-Mercosur se sitúa así en el centro del debate entre apertura de mercados y protección de los sectores más vulnerables, una dualidad que seguirá condicionando su desarrollo en los próximos años.

La Unión Europea cierra un nuevo acuerdo comercial con Australia

La Unión Europea y Australia han alcanzado un acuerdo de libre comercio tras casi una década de negociaciones, con el objetivo de reducir barreras comerciales y facilitar los intercambios entre ambas economías en un contexto internacional marcado por la incertidumbre geopolítica.

El pacto contempla la eliminación de aranceles para una amplia gama de productos, incluidos los hortofrutícolas, lo que podría favorecer una mayor apertura comercial entre ambas partes. No obstante, su impacto para el sector español será previsiblemente limitado, dado el reducido peso actual de Australia como destino. En 2025, España exportó a este mercado

alimentos y bebidas por valor de 344,7 millones de euros, de los que cerca de 38,4 millones correspondieron a frutas, hortalizas y legumbres. Las importaciones, por su parte, se situaron en 36,7 millones, con una presencia también minoritaria de estos productos.

Pese a su menor relevancia frente a otros destinos, Australia se sitúa por delante de mercados como Mercosur en valor de exportación agroalimentaria española, lo que refuerza su potencial como destino complementario. El acuerdo, sin embargo, ha generado un amplio rechazo en el sector agrario europeo, especialmente en la ganadería, que reclama mayores garantías frente a la entrada de productos de terceros países. ■

El sector del aguacate y el mango busca conquistar al consumidor europeo

Intertropic pone en marcha la campaña de promoción ‘Aguacate y Mango de Europa: Frutas con Corazón’, que cuenta con un presupuesto de 9 millones

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El aguacate y el mango se han convertido en dos de las frutas más aspiracionales de la cesta de la compra, en paralelo al auge de los hábitos saludables y a una preocupación creciente por la calidad de lo que se consume. Sin embargo, hay una realidad poco conocida incluso entre consumidores habituales, Europa también produce aguacate y mango, y su origen puede marcar la diferencia.

Para responder a esta situación y convertir un consumo ya consolidado en una elección más consciente, la Organización Interprofesional del Aguacate y el Mango (Intertropic), con el apoyo de la Unión Europea, pone en marcha ‘Aguacate y Mango de Europa: Frutas con Corazón’, una campaña de promoción que arranca en España y se desarrolla también en Francia, Italia y Reino Unido. La iniciativa nace con el objetivo de mejorar el conocimiento, impulsar el consumo y defender el origen europeo de ambas frutas bajo el mensaje “Tú te cuidas. Ellos te cuidan”.

“Queremos que los consumidores sepan que existe aguacate y mango de Europa, con unos atributos más positivos frente a los producidos en otras partes y que pueden identificarlos con facilidad. La campaña surge para aportar información útil, destacar nuestro modelo de producción y reforzar una elección basada en la cercanía, trazabilidad y confianza”, señala José Linares, presidente de Intertropic.

■ ESPAÑA

España es el principal productor europeo de aguacate y mango, y al mismo tiempo uno de los mercados donde ambas categorías han acelerado con más claridad en los últimos años. En el caso del aguacate, el consumo en los hogares alcanzó en 2024 —últimos datos anuales disponibles— un valor estimado de 443,8 millones de euros, frente a 229,7 millones



La iniciativa nace con el objetivo de mejorar el conocimiento y defender el origen europeo de ambas frutas. / ARCHIVO

en 2019, una evolución que prácticamente duplica el tamaño económico del mercado en cinco años. En volumen, el consumo en hogares pasó de 62.618 toneladas a 95.253 en ese mismo periodo.

Una tendencia que no sólo se limita al largo plazo. Entre 2023 y 2024, el valor del aguacate creció un 15,7%, ritmo que confirma el dinamismo de una categoría consolidada, y que cuenta con una penetración superior al 80% y un consumo per cápita que se sitúa en el entorno de los 2 kilos por persona al año, según datos del Panel de Consumo Alimentario en los Hogares del MAPA. De igual modo, el mango también crece con fuerza, con un valor de 121 millones de euros en 2024, y ya está presente en 5 de cada 10 hogares españoles.

Este buen momento en el mercado convive, precisamente, con el reto que aborda ‘Aguacate y Mango de Europa: Frutas con Corazón’. “La familiaridad hace que el aguacate y el mango se consuman más como una rutina, sin que los consumidores lleguen a asociar siempre esa compra a

una decisión informada sobre el origen, la estacionalidad o el diferencial del producto ‘de aquí’”, añade José Linares.

En esta distinción de orígenes, el máximo responsable de Intertropic subraya dos matices concretos. En el aguacate, destaca el perfil sanitario asociado al cultivo europeo, con ausencia de numerosos fitosanitarios permitidos en otras partes del mundo. Mientras que, en el mango, pone el foco en el resultado en boca, ya que el producto europeo cuenta con una madurez más avanzada y, por tanto, con un sabor más pleno, frente al mango de larga distancia que suele entrar al mercado aún verde.

■ PRODUCCIÓN ESPAÑOLA

Cuando en Europa se habla de aguacate y mango de origen europeo, se habla en un 80% del producido en España. El país lidera la producción comunitaria y ha reforzado su base productiva, hasta situar en la actualidad la superficie de cultivo en unas 24.800 hectáreas de aguacate y 6.150 de mango, según datos de la

Encuesta sobre Superficies y Rendimientos de Cultivos (ESYRCE) del MAPA, situándose como un proveedor de proximidad, con capacidad para suministrar parte de la demanda de los principales mercados del continente.

Sólo en 2025, según datos ICEX-Estacom, las importaciones procedentes de España alcanzaron 64.247 toneladas de aguacate en Francia, 6.260 en Italia y 5.697 en Reino Unido, más de 76.000 toneladas en conjunto en estos tres mercados. En mango, España suministró en 2025 un total de 16.313 toneladas a Francia, 4.891 a Italia y 618 a Reino Unido, más de 21.800 toneladas entre los tres destinos. Desde 2020, el volumen agregado hacia estos países ha crecido un 16,6% en aguacate y un 22,9% en mango, ubicándose como enclaves estratégicos.

No obstante, Francia, Italia y Reino Unido marcan tres realidades complementarias. Francia es el gran mercado tractor del aguacate en Europa y un entorno donde el origen y la trazabilidad tienen cada vez más demanda; Italia acelera como mercado en

expansión, con recorrido para consolidar hábitos de consumo; y Reino Unido es un mercado maduro y competitivo, donde el reto no es introducir la categoría, sino hacer que se reconozca el diferencial del origen europeo frente a terceros países.

“El crecimiento del consumo en Europa está siendo espectacular, y España juega un papel clave como principal origen comunitario. Ahora el reto es que ese crecimiento se traduzca en un mayor reconocimiento del valor del origen. La campaña pone el foco en lo que para un producto fresco es decisivo, una ventana comercial propia, proximidad y la capacidad de llegar al lineal en unas condiciones inmejorables, en su punto perfecto”, explica Antonio Carpintero, director general de Intertropic.

■ INVERSIÓN

La campaña parte de un enfoque realista: cuidarse no es seguir reglas imposibles. En ese terreno, el aguacate y el mango destacan por su perfil nutricional y por una versatilidad que facilita que puedan protagonizar cualquier plato, desde desayunos hasta cenas. Este planteamiento conecta con una tendencia clara. El 53% de los europeos considera que comer más frutas y verduras es fundamental para seguir una dieta saludable y, por otro lado, un 42% afirma fijarse en el origen del producto al comprar.

A ese contexto se suma la ventaja de la cercanía. El aguacate europeo se recolecta de noviembre a abril y el mango europeo de septiembre a octubre, un espacio propio a nivel comercial que, unido a la proximidad logística, permite que ambos frutos puedan estar en 48 a 72 horas en los puntos de venta de Europa. Esa rapidez favorece que conserven mejor sus cualidades organolépticas y beneficios nutricionales, y facilita que el consumidor los pueda disfrutar en su punto óptimo de maduración.

Para que todo esto sea reconocible para el consumidor, ‘Aguacate y Mango de Europa: Frutas con Corazón’ movilizará más de nueve millones de euros durante los próximos tres años en España, Francia, Italia y Reino Unido, el 75% financiado por la Unión Europea. La campaña se desplegará de forma coordinada con una estrategia multicanal que combina televisión, digital, cine y redes sociales, junto a relaciones públicas, contenidos con prescriptores e influencers, eventos y acciones en el punto de venta, por lo que se prevé que estas acciones alcancen más de 380 millones de impactos.

El conflicto en Oriente Medio eleva un 5% el coste de producir fruta y verdura de IV gama

► VF. REDACCIÓN.

El contexto geopolítico internacional, y en especial, el conflicto en Oriente Medio, está generando una creciente volatilidad en los costes asociados a la producción y distribución de las frutas y hortalizas de IV gama, provocando un incremento de los costes del 5%, según las estimaciones de

la Asociación Española de Frutas y Hortalizas Lavadas Listas para su Empleo AFHORFRESH.

En las últimas semanas se está observando una creciente volatilidad en costes asociados a carburantes, fertilizantes, materiales plásticos, energía y otros insumos necesarios para la producción y distribución de



El sector se ha visto afectado por la variación de precios de los insumos. / ARCHIVO

los productos de IV gama, que han provocado un incremento de los costes de producción del 5%, impacto que puede variar en función de las circunstancias específicas de cada operador.

AFHORFRESH señala que el sector de las frutas y hortalizas preparadas o de IV gama es uno de los más afectados por la variación de precios de los insumos que se está viviendo de forma

generalizada, ya que se trata de productos frescos, lavados, cortados y envasados, listos para su consumo y su elaboración requiere procesos industriales altamente especializados y una logística eficiente que garantice la frescura y continuidad del suministro. Estas características hacen que el sector sea especialmente sensible a la evolución de los precios de la energía y de los materiales necesarios para el envasado y la logística. A pesar de este contexto, las empresas del sector agrupadas en AFHORFRESH continúan adoptando todas las medidas a su alcance para mitigar estos efectos, con el objetivo de mantener los niveles de servicio, calidad y continuidad de suministro.

Anecoop incrementa su facturación un 4,39% y roza los 1.000 millones de euros

La cooperativa de segundo grado aumenta la liquidación media al socio por kilo o litro comercializado un 4,7 por ciento durante el ejercicio 2024-2025

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Coincidiendo con la semana de la celebración de su 50 Aniversario, Anecoop celebró en 27 de marzo su Asamblea General en el Hotel Las Arenas, de Valencia. Su presidente, Alejandro Monzón, y su director general, Joan Mir, presentaron la Memoria RSC de la entidad en la que se recogen los resultados del ejercicio 2024-2025 ante los más de 250 socios y profesionales del Grupo que asistieron a esta convocatoria.

DOBLE RÉCORD

El balance presentado destaca que “ha sido una campaña de récord tanto en facturación propia, como en la facturación combinada de todas las empresas que forman el Grupo Anecoop”. En el periodo analizado, Anecoop ha logrado un nuevo máximo histórico de facturación superando los 986 millones de euros, cifra que representa un incremento del 4,39% respecto al ejercicio anterior. Récord también en la facturación combinada del Grupo Anecoop que se sitúa en 1.166 millones de euros, un 3,5% más que en la campaña 2023-2024.

La liquidación media al socio por kilo o litro comercializado se ha incrementado en un 4,7%. Joan Mir ha subrayado la importancia de este resultado “pues somos conscientes del fuerte aumento de los costes de producción y manipulación en esta campaña” y ha destacado que “la rentabilidad de nuestros socios y agricultores es nuestra máxima prioridad”. En cuanto al volumen comercializado se refiere, el director general ha destacado que “las vicisitudes de un ejercicio complicado, duro e intenso (DANA, pedriscos y plagas, entre otras) han incidido en la bajada de producción de algunos de los productos estratégicos y, consecuentemente, en el volumen comercializado, que se ha mantenido prácticamente en los niveles del ejercicio anterior, con una cifra de 736.536 t+KL. Joan Mir ha recordado en este sentido que “En la tarde de la DANA Anecoop perdió 30.000 toneladas principalmente de kaki, también de naranjas y mandarinas, mucho para una campaña, pero poco si lo comparamos con la enorme tragedia humana que provocó”.

Durante el acto de presentación de estos resultados, el presidente de Anecoop señaló que “hemos logrado cerrar una campaña con importantes dificultades alcanzando la mayor facturación de nuestra historia. Estamos muy orgullosos de los resultados registrados en un ejercicio en el que hemos ampliado esfuerzos para llegar más lejos, desarrollando una revisión continua de nuestra estrategia para responder con eficacia a los muchos desafíos a los que se enfrenta nuestro sector”.



Anecoop celebró su Asamblea General Anual el pasado 27 de marzo en el Hotel Las Arenas, de Valencia. / ANECOOP

ANECOOP POR PRODUCTOS

En cítricos Anecoop comercializó un volumen de 263.969 toneladas, cifra similar al año anterior, con un ligero aumento en la facturación que se sitúa en 284.659 K€, un 1,7% más. Crece su cuota de mercado, especialmente en mandarina de segunda parte de campaña; mantiene el liderazgo en Navelina y avanza de forma importante en la línea de naranjas rojas.

En cuanto al grupo de frutas el balance señala un aumento en la facturación del 7,7% (372.689 millones de euros) gracias a la mejora de los precios medios de venta, pese al descenso de volumen principalmente en el kaki por los efectos de la DANA en este cultivo. En sandía y melón se registraron volúmenes similares a los del ejercicio anterior, mientras que en frutos rojos fue una buena campaña, con evolución positiva en volumen y precios.

Buenos resultados también en hortalizas, que crecen tanto en volumen (181.746 toneladas; un 2,18% más); como en facturación (295.795 millones de euros; un 3,8% más).

De la mano de las filiales francesas, destaca la positiva evolución en flores, con un crecimiento de un 52%, alcanzando los 9.915.000 tallos, así como el significativo incremento de dos cifras alcanzado en productos ecológicos, un 13,8%, con un volumen de 36.209 toneladas.

En el área de vinos, el balance ha sido muy similar al del ejercicio anterior. Presente en más de 40 países, ante un escenario geopolítico convulso y un descenso del consumo, Anecoop Bodegas ha reforzado su estrategia de internacionalización “con el objetivo de consolidar y vigorizar sus ventas en mercados tradicionales e introducir su oferta en nuevos destinos”, aseguran desde Anecoop.

INTEGRACIÓN

Según relatan des de Anecoop, “tras muchos años trabajando e impulsando la integración y la colaboración entre cooperativas, en los últimos ejercicios Anecoop ha reforzado su estructura, a la vez que se han concretado distintas alianzas estratégicas entre socios de la entidad. Un impulso clave para la viabilidad de la agricultura, un sector muy atomizado, que refuerza el potencial colectivo sobre el individual, dotando a las empresas agrícolas de capacidad de respuesta y de adaptación ante un mercado que no deja de transformarse”.

En este sentido, el director general de Anecoop, Joan Mir, repasó algunos de los hitos más importantes: “En el primer semestre de 2025 Anecoop crece con la incorporación como socio de Eurofruits Levante SL, así como con la de la empresa Novacoop Mediterránea SXXI

SL (formada por Grup Cooperatiu Fruits de Ponent y Actel Grup). Destacan también en la campaña 2024-2025 los acuerdos de colaboración alcanzados entre las cooperativas de segundo grado Univall y Ribercamp; la integración de la Cooperativa de La Llosa de Ranes en Univall; el acuerdo de colaboración entre CANSO y Cofrudeca, el de Tonifruit SL, con Bio Lobrot y el de las cooperativas de Liria y Bétera; o la entrada de Frucimu en el accionariado de Agriconsu”.

FUTURO

“Desarrollamos nuestra actividad en un entorno global en el que la incertidumbre geopolítica es constante: vaivenes en la política arancelaria de Estados Unidos, tensiones por el acuerdo de la UE con Mercosur, competencia desleal... A ello sumamos otros desafíos como el relevo generacional, la falta de mano de obra, la transformación tecnológica, la digitalización, la sostenibilidad, las plagas, los incrementos de costes o las nuevas formas de consumo. Hacer frente a todos ellos nos exige un enfoque proactivo y muy estratégico”, señaló el presidente de Anecoop.

En este sentido, el Plan Impulso, el Observatorio de la Sostenibilidad y el Plan Releva han sido tres iniciativas clave en la campaña 2024-2025, que definen la apuesta estratégica de Anecoop para impulsar el futuro.

El Plan Impulso “ha supuesto un cambio profundo en la política y organización comercial de la cooperativa de segundo grado. Todo un reto, encaminado a mejorar la eficiencia y competitividad de Anecoop ante las complejidades del mercado global que exige anticipación y adaptación”, explican.

El Observatorio de la Sostenibilidad, por su parte, “se ha consolidado en este ejercicio como una herramienta clave para los socios de Anecoop. En la actualidad cuenta en total con 32 entidades adheridas y el objetivo es seguir creciendo”, aseguran desde la cooperativa.

Durante la campaña analizada se han gestado las bases del Programa RELEVA, ya en plena ejecución. “Dirigido a jóvenes agricultores de las cooperativas socias, nace para impulsar el relevo generacional, vital para la viabilidad de la agricultura española; reforzar la visión empresarial del agricultor; y fortalecer el liderazgo cooperativo. Un proyecto pionero en el ámbito agrario valenciano que Anecoop espera poder desarrollar en otras comunidades”, explican desde la entidad.

El presidente de Anecoop señaló que los retos futuros pasan por “Impulsar la innovación, la sostenibilidad, ser responsables y transparentes, atraer e inspirar al talento joven, cuidar de nuestras personas y, por supuesto, seguir siendo rentables. Porque la rentabilidad de nuestros socios es nuestro mayor objetivo”.

Con el agradecimiento a todos los que forman parte “de esta gran familia” cerró su intervención el presidente de Anecoop, Alejandro Monzón: “gracias por creer en la fuerza del cooperativismo y en los valores que representamos. Lo mejor está por llegar, porque cuando Anecoop avanza, avanza todo un sector”.

La memoria del ejercicio 2024-2025 está disponible online en la página web de Anecoop.

Anecoop celebra su 50 aniversario

Anecoop celebró el 26 de marzo su 50 Aniversario en el Auditorio del Palau de Les Arts Reina Sofía de la Ciudad de las Artes y las Ciencias de Valencia. Más de 850 invitados se reunieron para conmemorar cinco décadas de trayectoria, en un acto fundamentalmente de reconocimiento y agradecimiento a todos los que han hecho posible, desde su fundación en 1975, el avance de Anecoop.

En un emotivo acto su presidente, Alejandro Monzón, y su director general, Joan Mir, coincidieron en destacar que “celebramos medio siglo de historia y valores compartidos, de unión, de esfuerzo colectivo y de profundo compromiso con la agricultura, con la tierra y con las personas”.

Alejandro Monzón se dirigió a todos los asistentes con un “gracias por creer en este

proyecto. Gracias por creer en la fuerza del cooperativismo”. Con la mirada en el futuro señaló: “Hoy seguimos construyendo juntos lo que otros continuarán. Desde la unión, que multiplica, protege, impulsa y garantiza futuro. Porque cuando Anecoop avanza, avanza todo un sector y su gente, nuestra razón de ser”.

Joan Mir realizó un recorrido por los logros y principales hitos alcanzados en este medio siglo de trayectoria y finalizó poniendo el foco en uno de los mayores desafíos del sector, el relevo generacional: “Tenéis la gran responsabilidad de alimentar a las próximas generaciones. Necesitamos vuestra energía, vuestra creatividad, vuestro talento y vuestra capacidad para transformar. Sois el futuro. Nuestra historia está en vuestras manos”. ■

OPINIÓN

Si a cualquiera de nosotros nos preguntan si queremos formar parte, de forma activa, de un proyecto empresarial que lidere su segmento de mercado, que es reconocido internacionalmente, diversificado, en constante crecimiento y con gran proyección de futuro, que innova constantemente en “hubs” propios, socialmente comprometido y alineado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible contemplados en la Agenda 2030, es seguro que nuestra contestación sería afirmativa. La siguiente pregunta sería qué hay que hacer para pertenecer a este proyecto. En realidad, tiene una respuesta muy simple, y no es otra que ser agricultor. Pero no un agricultor cualquiera, sino un productor perteneciente a una cooperativa. Para aquellos que todavía no pertenecen a ninguna, lo más fácil es informarse en cualquiera de las cooperativas locales que existen en la mayoría de los municipios de nuestra geografía rural.

No se trata de un acertijo ni de una adivinanza, sino de poner en valor la labor que durante 50 años viene realizando una de las empresas enseña en el ámbito de la comercialización de productos hortofrutícolas, como es el caso de Anecoop. Y recalco lo de empresa, aunque como es bien sabido su forma jurídica es la de cooperativa, en este caso de segundo grado, ya que sus socios mayoritarios son cooperativas locales. Porque si atendemos a la definición de empresa como una organización económica y jurídica que combina recursos humanos, financieros y materiales para producir bienes o servicios, satisfaciendo necesidades del mercado con el fin, generalmente, de obtener un beneficio económico, está claro que Anecoop es empresa. Peculiar para algunos quizás, porque además de ejercer el riesgo y compromiso que supone estar presente en el mercado, ofreciendo productos de calidad para dar satisfacción a sus clientes y consumidores, asume un compromiso adicional con los agricultores de sus cooperativas asociadas, que al fin y a la postre, son los propietarios de esta empresa.

En este contexto, Anecoop ha celebrado sus primeros 50 años de existencia en un acto conmemorativo que ha sido capaz de reunir a más de 850 personas, en un lugar emblemático como la Ciudad de las Artes y las Ciencias, en la ciudad de Valencia. Precisamente donde radica su sede social, ya que fueron una serie de cooperativas valencianas las primeras visionarias, impulsoras y comprometidas con una idea. Así pues, estamos ante un proyecto nacido valenciano, que con el tiempo ha ido dando cabida a cooperativas y otros tipos de empresas de toda España. Con este evento se conmemora el éxito de un proyecto que tuvo su inicio en un concepto más amplio de colaboración entre un grupo de cooperativas citrícolas valencianas, y cuyo único objetivo, por aquel entonces, era poder vender en los países de Europa del Este. Desde entonces, con el devenir del tiempo, bien se puede decir sin temor a equivocarnos que se ha convertido en la mayor red comercial hortofrutícola de Europa. Y es que más allá de los resultados que avalan el éxito

del proyecto, cabe destacar que es una entidad que trasciende a las cifras, pues cuando Anecoop avanza, lo hace todo un sector, su gente, y por qué no decirlo, toda la sociedad.

Partiendo de un primer envío en barco de naranjas a Rusia allá por 1975, Anecoop dispone en la actualidad de una propuesta homogénea en términos de volumen, gama y calendario, lo que le permite estar presente en cerca de 70 países, con una oferta de más de 90 productos entre cítricos, fruta de temporada —ya sea de verano o de otoño—, frutas exóticas, hortalizas —de invernadero o al aire libre—, además de zumos, conservas vegetales, flores, productos de V gama y vinos. Para su gestión cuenta con una estructura con cinco delegaciones en España, dos filiales en 8 países y dos plataformas logísticas. Todo ello, en el último ejercicio ha posibilitado alcanzar

una facturación global del grupo que supera los 1.160 millones de euros, lo que le distingue como primer exportador hortofrutícola español, además de ser un referente internacional del cooperativismo agroalimentario. Es el fruto del trabajo de 61 cooperativas y empresas asociadas, que agrupan a más de 20.000 socios, los cuales cultivan más de 61.000 hectáreas, en un total de 13 provincias españolas repartidas por 7 comunidades autónomas.

Estamos inmersos en un escenario cada vez más convulso. difícil e imprevisible, en el que los agricultores también son víctimas. En este mismo contexto, los propios Estados, incluso las grandes potencias, buscan alianzas estratégicas que les permitan ser más fuertes ante estos retos. Es por ello que pensar que un productor de nuestro sector tiene el mejor escenario actuando individualmente, a pecho

descubierto, parece una osadía o un riesgo demasiado alto en la defensa de sus propios intereses. Cada uno puede sumarse a la estrategia que le parezca más conveniente, por los motivos que cada uno tenga, pero insisto en que, en el contexto actual, unir fuerzas y colaborar forman parte de una actitud adecuada para afrontar con mayor seguridad los retos que se nos plantean. Y es aquí donde la cooperativa local, con su proximidad al socio, y gracias a la prestación de servicios, a su compromiso con el entorno, a la información que ofrece, y en esencia, a la rentabilidad que es capaz de generar con su actividad, es un claro ejemplo de una solución para abordar el futuro con garantías de éxito y avanzar en la cadena de valor.

En cierta medida, el mayor hecho diferencial de la razón de ser de Anecoop viene de su propia forma jurídica, el de ser cooperativa. En este caso, cooperativa de cooperativas, en un claro ejemplo en el que bien se puede decir que "juntos, somos más fuertes". Es evidente, como a la vez legítimo, que el objetivo de mayoritario de cualquier empresa mercantil, sea del sector que sea, es el de obtener el mayor beneficio para sus propietarios, en el que de un modo simplificado, se trata de obtener la materia prima al menor coste posible, conferir valor añadido, y vender al mayor precio posible, dentro de las posibilidades de cada mercado y de cada negocio. En esta clase de empresas, el beneficio irá destinado a los accionistas, propietarios de la mercantil, aunque no formen parte de la actividad, pues vale con ser accionista, aunque residan a cientos o miles de kilómetros. Su compromiso con la mercantil acaba el día que decida vender sus acciones. El hecho cooperativo es otra cosa muy distinta.

Si bien existen paralelismos, pues el mercado es el mismo para todos y los clientes potenciales son los mismos, hay una

serie de hechos diferenciales, que aunque puede que no exclusivos, sí que son propios e identificativos de las empresas cooperativas de nuestro sector, en el que Anecoop, junto con sus cooperativas y entidades asociadas, es un claro ejemplo. Así, nos encontramos ante una empresa cuyos propietarios son los agricultores, los cuales tienen ocasión, por grandes o pequeños que sean, de participar de la vida de la cooperativa. De igual manera, los destinatarios últimos del beneficio empresarial también son los propios agricultores, siendo ésta la razón principal de su vida social, comercial y empresarial. Agricultores ligados al territorio y beneficios empresariales que quedan en el territorio. Es quizás éste uno de los motivos por los cuales las cooperativas somos diana de una serie de críticas interesadas, pero lo cierto es que bien se deberían de haber superado a la vista de los resultados. Con valores, y éxito empresarial, Anecoop, junto con sus entidades asociadas y sus agricultores, puede celebrar su 50 cumpleaños de la manera más brillante.

La tónica general en nuestro sector es la de lanzar mensajes pesimistas y malas noticias, quizás por el ambiente que caracteriza a nuestra sociedad de forma general. Pero si queremos que jóvenes formen parte de ese relevo generacional tan necesario, habrá que cambiar el discurso y apostar por el futuro. La agricultura puede ser rentable y socialmente reconocida, pues a fin de cuentas su función más importante es la de darnos de comer, además de custodiar el territorio. Así, Anecoop está haciendo una clara apuesta de futuro con iniciativas en el ámbito de la organización interna de las cooperativas, de la sostenibilidad, con su Observatorio, así como su Plan Releva, dirigido a jóvenes agricultores de sus cooperativas socias. Si a esto le sumamos su apuesta consolidada en otras materias como la promoción, la investigación y la innovación, con ejemplos tan exitosos como la sandía sin pepitas o el kaki, y la digitalización, bien se puede decir que, como ya es el caso de cada vez más cooperativas locales, Anecoop llegará a celebrar otros 50 años en un gran estado de salud. Un claro ejemplo de lo que supone, y puede suponer, ser cooperativa.

Tenemos que seguir siendo referente internacional del cooperativismo agroalimentario. en un claro ejemplo de éxito sustentando en una serie de valores compartidos, a través de la unión, el esfuerzo colectivo y el compromiso, además de con sus clientes, con la agricultura, con el territorio y con la gente que lo habita. En este objetivo cumplido, no cabe más que felicitar a Anecoop, que es lo mismo que felicitarnos las cooperativas y sus socios, por ser fieles a su slogan y ofrecer cada día "Raciones de vida para el campo".

(*) *Presidente de Frutas y Hortalizas de Cooperatives Agro-Alimentàries*



Por CIRILO ARNANDIS (*)

Muchas felicidades, Anecoop



Más de 850 invitados se reunieron en el Auditorio del Palau de Les Arts Reina Sofia de la Ciudad de las Artes y las Ciencias de Valencia para conmemorar las cinco décadas de trayectoria de Anecoop. / NEREA RODRIGUEZ

“Con este evento se conmemora el éxito de un proyecto que tuvo su inicio en un concepto más amplio de colaboración entre un grupo de cooperativas citrícolas valencianas, y cuyo único objetivo, por aquel entonces, era poder vender en los países de Europa del Este”

“Desde entonces, con el devenir del tiempo, bien se puede decir sin temor a equivocarnos que se ha convertido en la mayor red comercial hortofrutícola de Europa”

“Partiendo de un primer envío en barco de naranjas a Rusia allá por 1975, Anecoop dispone en la actualidad de una propuesta homogénea en términos de volumen, gama y calendario, lo que le permite estar presente en cerca de 70 países, con una oferta de más de 90 productos entre cítricos, fruta de temporada (ya sea de verano o de otoño), frutas exóticas, hortalizas (de invernadero o al aire libre), además de zumos, conservas vegetales, flores, productos de V gama y vinos”

Agrocultivos

Murcia superará las 105.000 t de alcachofa esta campaña

La comunidad autónoma cosechará 24.000 toneladas más que en la temporada anterior y supera ya las 5.000 hectáreas dedicadas al cultivo de alcachofa

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La Región de Murcia refuerza su posición como principal polo productor y exportador de alcachofa en España en un contexto de crecimiento sostenido del cultivo. Según las previsiones para la actual campaña, la producción regional superará las 105.000 toneladas, lo que supone un incremento de 24.000 toneladas respecto al año anterior y consolida una tendencia al alza tanto en volumen como en superficie cultivada.

Actualmente, la comunidad autónoma cuenta con más de 5.000 hectáreas dedicadas a la alcachofa, un 5% más que en la campaña previa. Este crecimiento se concentra especialmente en zonas estratégicas como el Valle del Guadalentín y el Campo de Cartagena, donde este cultivo se ha convertido en uno de los pilares del sector hortícola regional.

■ LIDERAZGO EXPORTADOR

En el ámbito del comercio exterior, el dato más relevante es que ocho de cada diez alcachofas exportadas por España tienen origen en la Región de Murcia, lo que sitúa a la comunidad como



Imagen de la celebración de la séptima edición de 'El colmo de los colmos', organizada por la asociación Alcachofa de España. / CARM

líder indiscutible en los mercados internacionales. Este posicionamiento responde tanto al aumento de la producción como al proceso de profesionalización del sector y a la mejora de los canales logísticos y comerciales.

Estos datos se han puesto en valor durante la celebración de

la séptima edición de 'El colmo de los colmos', organizada por la asociación Alcachofa de España en San Pedro del Pinatar, coincidiendo con el segundo corte de la campaña. El encuentro reunió a productores, representantes institucionales y agentes del sector en un contexto marcado por la

buena evolución de la campaña 2025-2026.

Con estos indicadores, la alcachofa se consolida como uno de los cultivos hortícolas con mayor proyección en España, con la Región de Murcia como eje central de su crecimiento productivo y exportador.



Un 12% más de superficie de Alcachofa de Tudela

► VF. REDACCIÓN.

La campaña de la Indicación Geográfica Protegida (IGP) Alcachofa de Tudela arranca este año con un importante incremento de la superficie inscrita y con previsiones positivas en cuanto al volumen de producción tras un invierno especialmente suave.

En total, la superficie registrada alcanza las 398 hectáreas repartidas en 337 parcelas, lo que supone un aumento del 12% con respecto a la campaña anterior, ha informado la sociedad pública del sector agroalimentario INTIA.

Según explica el presidente del Consejo Regulador de Alcachofa de Tudela, Guillermo Agorreta, la meteorología ha condicionado el inicio de la campaña, aunque con efectos globalmente favorables para el cultivo. "Este año ha comenzado la campaña antes y con algo más de volumen que en otros años. El invierno suave nos ha traído un mayor volumen de producto en general y de primera categoría en particular", afirma, y enfatiza que este año se ha producido "un punto de inflexión en la superficie inscrita", al recuperar datos similares a los de hace tres campañas.

■ SUBE LA CERTIFICACIÓN

El crecimiento de la superficie inscrita confirma, asimismo, el compromiso del sector por incrementar la producción certificada, tanto para el consumo en fresco como para la industria conservera.

Durante la anterior campaña se registraron 355 hectáreas inscritas, 235 parcelas y 54 agricultores. La sociedad pública INTIA certificó una producción total entregada de 1.468.011 kilos de alcachofa. De esta cantidad, 350.449 kilos se certificaron para consumo en fresco y 617.947 kilos se destinaron a conserva.

Actualmente, la figura de calidad cuenta con 10 comercializadores inscritos —cinco de ellos con producto certificado— y 11 empresas transformadoras, de las que 10 elaboraron producto acogido a la denominación.

El sector del ajo pide medidas ante la caída de competitividad

En la XXIII Asamblea General de ANPCA se habló de falta de fitosanitarios, aranceles obsoletos y la ineficacia del seguro

► VF. REDACCIÓN.

La Asociación Nacional de Comercializadores y Productores de Ajo (ANPCA) celebró su XXIII Asamblea General el pasado miércoles 25 de marzo en Las Pedroñeras, Cuenca. Durante el encuentro, los representantes del sector trasladaron con especial contundencia la difícil situación que atraviesa el cultivo y la comercialización del ajo español, y la necesidad urgente de que las administraciones públicas adopten medidas concretas y eficaces de cara a la próxima campaña.

Uno de los puntos centrales del debate fue la pérdida sostenida de rendimientos por hectárea que el sector viene registrando campaña tras campaña, con especial incidencia en el ajo morado.

El sector atribuye esta situación, en gran medida, a la evolución de la política fitosanitaria de la UE, que en los últimos años ha eliminado materias activas clave para el control eficaz de plagas y enfermedades que afectan al



El sector lanza un SOS ante la pérdida de competitividad y rentabilidad. / ARCHIVO

cultivo durante los meses finales del ciclo productivo. En el caso del ajo morado —cuya recolección es más tardía— la incidencia es aún mayor, ya que permanece más tiempo en campo y resulta más vulnerable a los ataques de plagas entre mayo y julio. Para el director ejecutivo del ANPCA, "hemos dejado de ser competitivos porque bajan los rendimientos y aumentan los costes, en buena medida por la falta de soluciones fitosanitarias eficaces".

Las importaciones procedentes de terceros países y la falta de actualización del arancel comunitario constituyen otro de los grandes motivos de preocupación para el sector del ajo español.

"El sector está perdiendo rentabilidad, competitividad y mercados frente a otros orígenes, especialmente Egipto, que ha incrementado su producción tras poner en cultivo nuevas zonas agrícolas", explica Rubio.

Y es que la pérdida de competitividad interna se ve agravada por la ineficacia del actual arancel específico al ajo, fijado en 1.200 €/tonelada, que no ha sido actualizado desde el año 2001. "El efecto acumulado de la inflación registrada en la zona euro durante los últimos veinticinco años ha erosionado por completo su capacidad protectora", denuncian desde ANPCA, pues el precio de entrada del ajo chino y, sobre todo, del ajo egipcio, incluso aplicando el arancel vigente de 1,20 €/kg, se sitúa, desde 2019, por debajo de los costes de producción de los agricultores europeos.

El seguro agrario también tuvo cierto protagonismo en la Asamblea, de hecho, el vicepresidente de la Asociación, Antonio Escudero, centró su intervención en este flanco "crítico". La línea 330 de Agroseguro, destinada a cubrir el cultivo del ajo, no recoge adecuadamente los avances tecnológicos y productivos que se han producido en el sector, en particular los relacionados con los modernos sistemas de recolección mecanizada. Escudero anunció que ANPCA presentará próximamente ante ENESA y Agroseguro un estudio técnico y una propuesta formal de actualización de dicha línea, con el objetivo de adaptar la cobertura a la realidad actual del cultivo y garantizar una protección real y efectiva para los productores.

Agroanálisis

¿Qué pasa con el consumo de cítricos en Europa?

Europa produce y consume menos cítricos cada año, el consultor Paco Borrás analiza los datos y busca las posibles causas y soluciones tanto en los hábitos de consumo como en los flujos de mercado y capacidad productiva

► **PACO BORRÁS. (*)**
En el marco del mundo citrícola estamos acostumbrados a comentar una serie de tópicos que normalmente se relacionan con precios que no cubren los costos de producción, plagas de difícil control con las actuales herramientas limitadas por la normativa comunitaria, competencia de países terceros por su menor coste de mano de obra y por su libertad para tratar las plagas con mas herramientas que nosotros, porque estos países vienen sin protocolos y nosotros tenemos protocolos draconianos para ir a muchos países, etc., etc., etc.

Todo es cierto y afecta en mayor o menor medida al posicionamiento de los cítricos europeos en la mente de los consumidores europeos. Pero, ¿saben los consumidores europeos que nuestros cítricos son claramente más saludables que los de países terceros porque las exigencias de la Unión Europea nos lo exigen? ¿Saben los consumidores europeos que nuestros cítricos tienen menos huella de carbono porque están producidos en nuestro mismo continente? ¿Influyen estas circunstancias en el momento de la decisión de compra? La respuesta es tan clara como ambigua: no lo sabemos.

Y, mientras tanto, ¿qué está pasando con los cítricos en la Unión Europea?

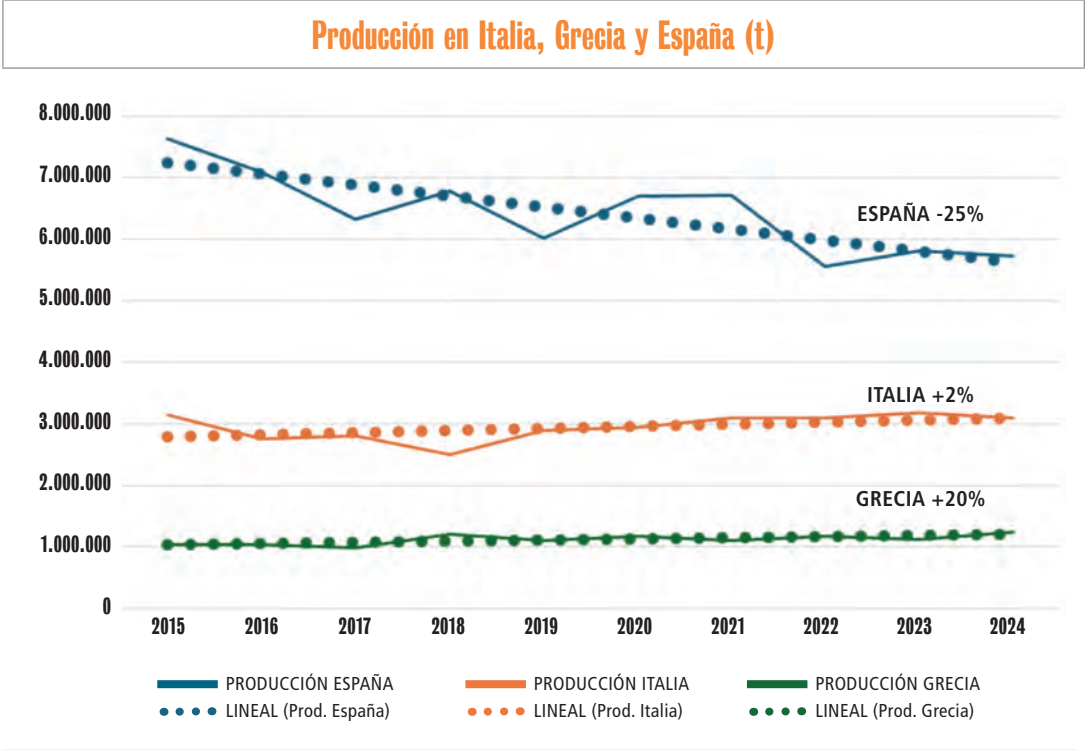
■ **EUROPA PRODUCE MENOS CÍTRICOS**
En la Unión Europea hay 7 países que producen cítricos: España, Italia, Grecia, Portugal, Francia, Croacia y Chipre. Francia, Croacia y Chipre prácticamente consumen sus cítricos en su propio mercado y Portugal tiene un gran intercambio con España tanto en exportación como en importación, con lo que su influencia con producto propio en Europa es muy pequeña. Los tres países que inciden en la Europa no productora son básicamente España, Italia y Grecia.

La evolución durante la última década en producción de estos tres países es la que vemos en la Gráfica 1.

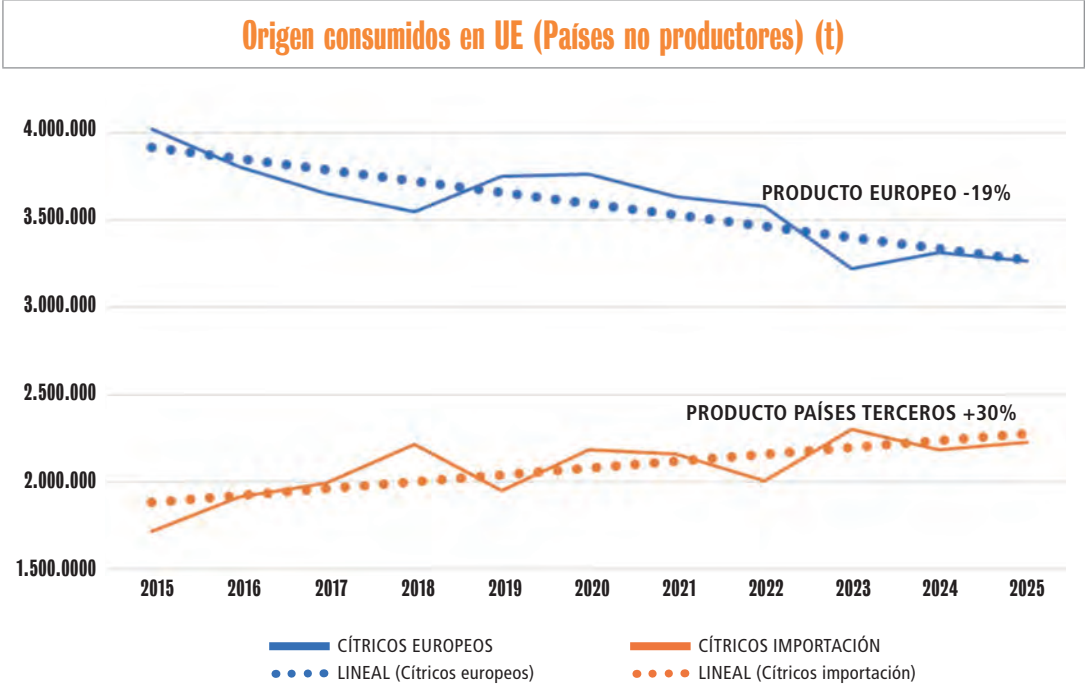
Grecia ha crecido ligeramente, Italia está estable y España ha perdido un 25% de su producción en sólo una década.

Pero, si lo que analizamos es la evolución de las exportaciones de estos tres países en los últimos años, tenemos los datos que vemos en el Cuadro 1.

Como vemos, prácticamente el peso de la pérdida total es el



Gráfica 1. / FUENTE. FAOSTAT.



Gráfica 2. / FUENTE. Statistical Extranet de Freshfel

provocado por la caída de las exportaciones españolas, ya que tanto Italia como Grecia nos muestran estabilidad.

Para observar cómo ha ido el consumo global en los países de la Unión Europea nos fijaremos en la Gráfica 2 en la suma de las entradas de los cítricos producidos en la UE y los que se han importado de países terceros.

A primera vista podríamos pensar que los consumidores europeos han recurrido a la

Exportaciones países productores de la UE				
Países	2015-2019	2020-2024	2025	Diferencia
España	3.804	3.407	3.065	-19,42%
Italia	259	221	272	5,15%
Grecia	444	478	454	2,16%
Croacia	27	38	41	54,03%
Chipre	24	19	15	-38,01%
Total Export	4.558	4.163	3.847	-15,59%

Cuadro 1. / FUENTE. FAOSTAT y TRADEMAP

importación de cítricos de países terceros para conservar su consumo per cápita de cítricos. Analizados como un conjunto, la bajada de consumo en una década ha sido del 4%. Pero cuando, en vez de analizar los cítricos como un solo producto, los analizamos por separada en su cuatro grandes familias, naranjas, mandarinas, limones&limas y pomelos, sumando las que se producen dentro de la UE y las que llegan de países terceros, las gráficas nos muestran cómo la historia cambia según la familia. Si vemos los cítricos dulces, naranjas y mandarinas que son los que más asociamos a su uso como postre, la imagen es la que vemos en la gráfica 3.

Como vemos, ambos cítricos, tipo postre, bajan claramente de consumo en los años analizados. Si bien es interesante señalar que está bajada es mucho más clara en los mercados clásicos (Francia, Alemania, Bélgica, Austria y países escandinavos) que en los países que se incorporaron más tarde a la UE, como las repúblicas bálticas, Polonia, Hungría, República Checa, Eslovaquia, Bulgaria y Rumania. Y, además, como se observa, la caída es claramente mayor en naranjas que en mandarinas.

A nivel mundial las tendencias son de ligero descenso en naranjas y estabilización en mandarinas, por lo que podemos pensar que se está acentuando la madurez de Europa para los cítricos dulces.

Si ahora observamos la misma gráfica, pero para las otras dos familias de cítricos cuyo uso en el consumo es diferente de las dos anteriores ya que limones&limas son un aditivo y los pomelos se usan básicamente como zumo, la imagen que nos da la evolución de su consumo es la que se aprecia en la Gráfica 4.

En los dos casos se confirma que la evolución de estas dos familias también ha sido similar a nivel mundial. En general, el consumo de pomelos ha bajado en todos los países, aunque no ha bajado tanto por la entrada del pomelo chino. En el caso de la familia limones&limas, debemos señalar que dentro del conjunto han crecido aún mas las limas que los limones.

Si ahora observamos en el Cuadro 2 la evolución del origen de los cítricos de países terceros que llegan a Europa, vemos lo que ha transcurrido en los dos últimos quinquenios y el año pasado.

En la información del cuadro se evidencia la estabilización de las entradas de Egipto, por tema de oscilaciones de cosecha y de las nuevas fábricas de zumo congelado, mientras que la brusca caída de Turquía del año pasado es totalmente por causas climatológicas y Marruecos está estabilizado en exportaciones, en general, en parte por su evolución casi plana en cosecha y por la demanda de su mercado interior. Israel, por su parte, había recuperado posiciones por las nuevas



El fomento del consumo es un reto para los cítricos europeos. / DepositPhotos.com

Importaciones europeas de países terceros (1000 t)				
	Producto	2024	2025	
Egipto	208	383	392	
Turquía	242	248	154	
Marruecos	189	144	124	
Israel	86	81	57	
China	97	73	72	
Resto hemisferio norte	150	62	26	
TOTAL HEMISFERIO NORTE	972	990	825	
Sudáfrica	574	804	966	
Brasil	83	110	142	
Argentina	195	116	131	
Perú	30	48	62	
Zimbabwe	33	42	42	
Resto Hemisferio Sur	68	56	38	
TOTAL HEMOSFERIO SUR	983	1.176	1.381	
TOTAL PAISES TERCEROS	1.955	2.166	2.206	

Cuadro 2. / FUENTE. Statistical Extranet de Freshfel

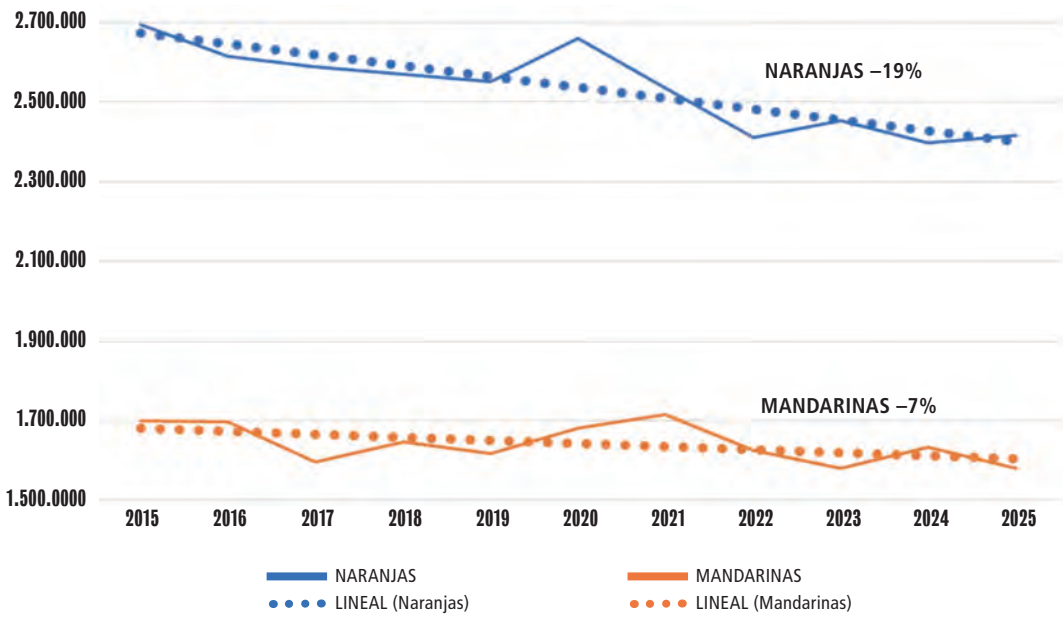
Importaciones españolas por producto (t)						
CC.AA	16-20	2021	2022	2023	2024	2025
Naranjas	171.990	183.962	117.268	234.332	225.702	149.936
Mandarinas	21.982	47.732	29.088	45.863	39.033	66.564
Limoness&Limas	71.037	45.342	74.149	68.596	40.504	66.506
Pomelos	8.452	9.255	5.268	6.946	6.549	7.720
TOTAL	273.461	286.290	225.774	355.737	311.789	290.726

Cuadro 3. / FUENTE. DATACOMEX

Importaciones españolas por origen (t)						
	16-20	2021	2022	2023	2024	2025
Portugal	57.167	54.468	45.407	27.469	47.078	37.982
Países Bajos	20.166	38.617	16.361	19.995	13.252	13.785
Francia	10.717	5.322	5.312	6.230	6.459	4.282
Grecia	4.070	192	304	2.144	2.148	3.481
Resto Europa	11.270	9.229	2.707	9.426	3.736	4.234
VIA Europa	103.389	107.827	70.091	65.264	72.672	63.764
Marruecos	32.613	35.178	14.613	12.727	10.500	31.383
Egipto	11.435	41.590	63	112.585	111.167	29.904
Resto H. Norte	4.961	2.057	1.554	2.376	1.549	1.470
H. NORTE	49.008	78.825	16.230	127.688	123.216	62.756
Sudáfrica	27.327	61.857	63.576	96.229	68.252	96.247
Argentina	68.632	3.914	42.316	36.898	13.743	25.107
Perú	775	3.761	3.168	5.235	7.964	13.580
Brasil	7.858	12.187	10.566	8.587	11.096	12.855
Zimbabwe	2.234	8.649	10.410	7.334	9.091	6.856
Chile	1.667	279	665	445	487	5.929
Uruguay	11.747	8.744	8.256	7.691	4.724	2.764
Resto H. Sur	523	110	313	191	480	1.032
H. SUR	120.763	99.500	139.270	162.610	115.837	164.370
TOTAL IMPORT	274.266	286.307	225.788	355.810	311.869	290.891

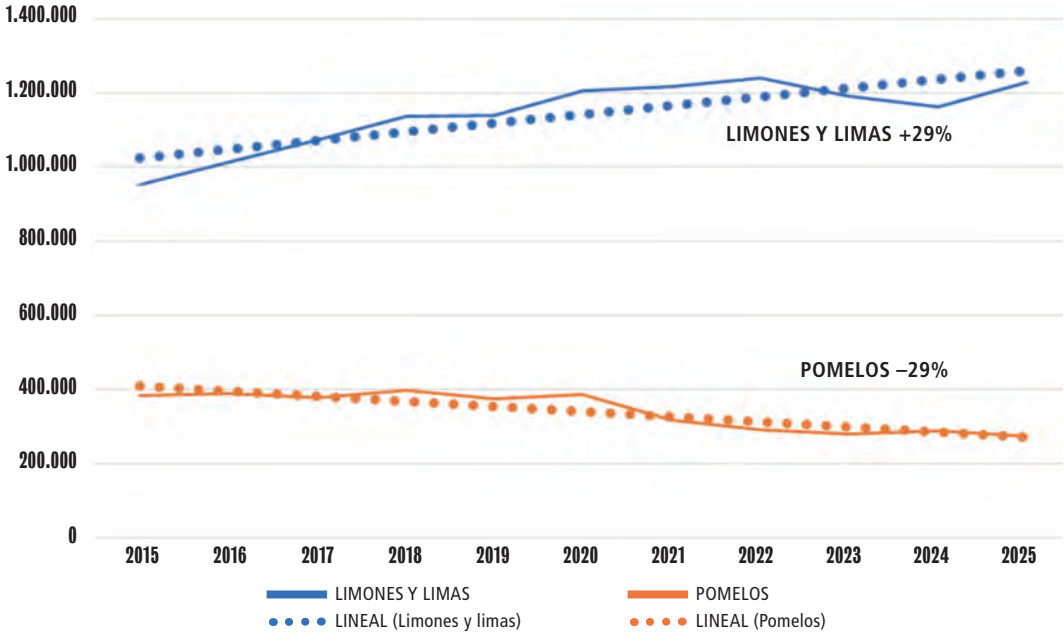
Cuadro 4. / FUENTE: DATACOMEX

NARANJAS Y MANDARINAS. Consumo en la UE (Países no productores) (t)



Gráfica 3. / FUENTE. Statistical Extranet de Freshfel

LIMONES, LIMAS Y POMELOS. Consumo en la UE (Países no productores) (t)



Gráfica 4. / FUENTE. Statistical Extranet de Freshfel

variedades de mandarinas, pero su situación geopolítica ha lastrado sus ventas y las cifras de China son todas de pomelo.

Por otro lado, observamos cómo el hemisferio sur, liderado por Sudáfrica en las cuatro familias de cítricos, ha compensado la bajada de las aportaciones del hemisferio norte. Brasil son casi exclusivamente limas, Argentina son más limones que naranjas y la ligera recuperación del año pasado fue motivada por los buenos precios en ambas familias. Perú, por su parte, son mayoritariamente mandarinas, pero también limas, mientras que Zimbabwe son naranjas.

IMPORTACIONES ESPAÑOLAS

Si miramos ahora cuál ha sido la evolución de las importaciones españolas de la última década y nos fijamos primero en la evolución por familias, las cifras son las que se presentan en el Cuadro 3.

Se aprecian oscilaciones importantes ya que la horquilla va desde 225.000 a 355.000 toneladas, es evidente que el volumen de la cosecha española y la fortaleza de su mercado influye directamente en el volumen de lo que llega a España de terceros países.

Podemos hablar de una cierta estabilidad en naranjas, limones y pomelos a lo largo de

este periodo. Pero es evidente el crecimiento constante de las importaciones de mandarinas, que claramente se han incorporado a los cítricos presentes doce meses al año en los lineales cuando hace unos años sólo estaban presentes en invierno, y ello ha implicado el crecimiento de las importaciones de mayo a septiembre del hemisferio sur.

Podemos ver en el Cuadro 4 el origen de las importaciones españolas por países de origen durante el mismo periodo.

Las llegadas que nos llegan de Portugal son un 75% del hemisferio sur ya que llegan de mayo a octubre, y el descenso de las llegadas de Francia y Países Bajos que básicamente eran también del hemisferio sur es porque ya llegan directamente a las aduanas españolas.

Marruecos se mueve al compás de las necesidades y los huecos de la cosecha española y los grandes vaivenes los tiene Egipto, básicamente con naranjas, de febrero a junio, según las necesidades españolas y las disponibilidades egipcias en ese periodo.

La fuerte bajada de Argentina, básicamente limones, ha sido compensada por Sudáfrica. Pero en el bloque de limones&limas es importante resaltar que, durante esta década analizada, en la pri-

mera parte las limas se movían alrededor de las 10.000 toneladas anuales y en la segunda parte lo han hecho en el entorno de las 15.000. Las limas proceden de Brasil y de Perú.

EL PROBLEMA ES EL CONSUMO, AL MENOS EN NARANJAS Y MANDARINAS

Como he dicho al principio de este artículo podemos estar hablando de las desgracias que nos están haciendo perder posiciones de nuestras naranjas y mandarinas en los lineales de los supermercados europeos frente a las que llegan de países terceros, pero ,mientras tanto, ¿están haciendo algo los citricultores de naranjas y mandarinas europeos para frenar la caída del consumo?

Después de casi dos décadas de inactividad la interprofesional española de naranjas y mandarinas, Intercitrus, se está poniendo de nuevo en marcha. Ojalá sea capaz de integrar, como hace 20 años, a Italia y Grecia y se haga algo serio a medio y largo plazo para frenar la caída del consumo y darle el valor que se merecen las naranjas y mandarinas producidas en suelo europeo. Fondos europeos hay, pero hay que saber gestionarlos.

(*) Consultor hortofrutícola internacional

Agrodistribución

ASEDAS defiende en Bruselas la simplificación del marco normativo medioambiental

El dictamen liderado por Felipe Medina busca optimizar la competitividad europea y adaptar la normativa de residuos y envases a la realidad del consumidor

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El Comité Económico y Social Europeo (CESE) ha dado un paso decisivo hacia la simplificación del marco normativo medioambiental con el dictamen “Simplificación del marco normativo medioambiental”, liderado por Felipe Medina, consejero del CESE en representación de los empresarios de CEOE y secretario general técnico de ASEDAS. Aprobado en sesión plenaria la semana pasada, el informe propone convertir la normativa ambiental en una herramienta estratégica para la competitividad y resiliencia de la economía europea.

El documento anima a considerar la simplificación como una oportunidad para mejorar la eficiencia y la claridad regulatoria y recomienda aplicar el “principio de una sola vez”, de modo que los datos medioambientales o empresariales se proporcionen una única vez a las administraciones públicas y puedan reutilizarse en diferentes marcos reguladores, en línea con la petición de armonización en el mercado interior para gestionar formatos de datos estandarizados.



El dictamen ve la simplificación como una oportunidad para la competitividad y resiliencia de la economía europea. / ASEDAS

El dictamen también destaca la importancia de evaluaciones de impacto amplias y rigurosas que contemplen tanto los efectos medioambientales como los impactos sobre la competitividad empresarial y que se publiquen antes de la adopción de los textos,

junto con consultas públicas de al menos doce semanas, siguiendo las recomendaciones del informe Letta.

En lo que respecta a la distribución de alimentación, la simplificación normativa tendrá un impacto relevante en la gestión

de residuos y en los envases. El dictamen plantea el reconocimiento mutuo del estatus de “fin de condición de residuo” entre los Estados miembro para facilitar la economía circular y reducir costes operativos. En cuanto a los envases, se subraya

la necesidad de flexibilizar los objetivos en aquellos países que ya cuentan con sistemas de depósito y retorno (SDDR) plenamente operativos, evitando cargas innecesarias y promoviendo la eficiencia del sistema.

De hecho, el desarrollo del modelo español de SDDR fue también protagonista en un reciente encuentro en la capital comunitaria organizado por la Cámara de Comercio de España en Bélgica y Luxemburgo, con la presencia de Teresa Ribera, vicepresidenta ejecutiva de la Comisión Europea para una Transición Limpia, Justa y Competitiva.

Durante el almuerzo, Ignacio García Magarzo, director general de ASEDAS, trasladó a Ribera el compromiso de los supermercados españoles con la reducción de envases y la promoción de la economía circular a lo largo de toda la cadena agroalimentaria, al tiempo que insistió en que la implantación de sistemas paralelos, como el de reutilización de envases de bebidas, debe considerar la realidad del consumidor en los distintos Estados miembro y adaptarse a ella.

García Magarzo puso como ejemplo la necesidad de que España pueda contabilizar los datos de reutilización obtenidos a través de la hostelería y la restauración, que se encuentran entre los más altos de Europa, y recalcó que el desarrollo de un marco legislativo desde la Comisión Europea debe asegurar claridad, proporcionalidad y flexibilidad, dejando atrás imposiciones innecesarias como la reutilización obligatoria por parte de operadores de distribución, con el fin de garantizar la efectividad de los objetivos sin generar cargas adicionales para los consumidores.

El gran consumo acelera su transformación con innovación, las marcas y la sostenibilidad

► VF. REDACCIÓN.

El sector del gran consumo avanza hacia un modelo cada vez más dinámico, marcado por la transformación del retail, el peso creciente de las marcas —incluidas las de distribución— y la innovación como eje competitivo, según los análisis presentados por la patronal Aecoc durante la feria Alimentaria.

La asociación ha dado a conocer diversos estudios sobre el comportamiento del consumidor en alimentación y bebidas en España, un mercado condicionado actualmente por la pérdida de poder adquisitivo tras un encarecimiento acumulado de los productos cercano al 30% en los últimos cinco años, según explicó el responsable de Retail de Aecoc, Pablo de la Rica.

En este contexto, el consumidor ha desarrollado

comportamientos diferenciados según el momento de compra, dando lugar a un proceso de polarización en sus decisiones.

■ UN RETAIL MÁS DINÁMICO Y TECNOLÓGICO

La responsable de Desarrollo del Conocimiento de Aecoc, Natalia Marcó, subrayó que el ecosistema del retail ha ganado dinamismo “a una velocidad exponencial”, impulsado por la aparición de nuevos canales y la convergencia entre distribución, redes sociales, comercio digital e inteligencia artificial.

En este nuevo escenario, las marcas continúan desempeñando un papel central. Las marcas de distribución han alcanzado ya el 59% de cuota en España y, según Marcó, ofrecen productos “a la altura de cualquier otra marca”, mientras que

los consumidores han pasado a convertirse en auténticos empujadores, cuya fidelidad exige propuestas capaces de sorprenderles de forma constante.

Entre las tendencias emergentes destaca el paso “del producto a la solución”, con un mayor peso de la conveniencia y propuestas adaptadas a nuevas necesidades de consumo, así como el uso de la tecnología para mejorar la eficiencia operativa.

■ INNOVACIÓN PRESENTE EN LA CESTA DE LA COMPRA

El último barómetro de innovación Shopperview de Aecoc revela que el 71% de los consumidores incorpora productos nuevos en su cesta de la compra, reflejando una actitud abierta hacia la innovación.

Más de la mitad de los compradores mantiene una postura



activa y positiva ante las novedades del mercado y el 53% busca habitualmente nuevos productos, frente a un 42% que prefiere mantenerse fiel a sus referencias habituales.

No obstante, la percepción de innovación se concentra mayoritariamente en mejoras sobre productos ya existentes: el 72% de los consumidores considera

que las novedades consisten principalmente en variaciones de sabores, texturas o formatos, mientras que solo el 28% percibe cambios realmente diferenciales.

■ LA SOSTENIBILIDAD COMO EJE ESTRATÉGICO

Los informes de Aecoc evidencian también el avance de la sostenibilidad en el sector del gran consumo. Las empresas españolas han reducido sus emisiones un 32% en los últimos cinco años y más del 90% sitúa ya la sostenibilidad en el centro de su estrategia corporativa.

El estudio, elaborado con la participación de 96 compañías, señala que el 80% publica memorias específicas de sostenibilidad y el 87% extiende estas políticas a proveedores y clientes.

Asimismo, el 83% ha implantado medidas para reducir la huella de carbono, el 78% dispone de planes de descarbonización y el 32% desarrolla proyectos de compensación. En materia de economía circular, el 92,4% cuenta con planes de reducción de residuos, el 94% aplica sistemas de separación o recuperación y el 90% apuesta por el reciclaje y la valorización energética.



La manzana es el cultivo frutal dominante, con más de 192.000 toneladas producidas en 2025 y un consumo per cápita de 15,3 kg. / ARCHIVO

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.

Austria se consolida como un mercado agroalimentario de alto valor dentro de la Unión Europea, caracterizado por una sólida estructura productiva interna, pero también por una notable dependencia de importaciones en determinadas categorías hortofrutícolas. Este equilibrio entre producción nacional, consumo estable y flujos comerciales crecientes configura un escenario de oportunidades —y también de exigencias— para países proveedores como España.

La industria alimentaria austriaca alcanzó en 2023 un valor de producción de 12.200 millones de euros, con más de 27.400 empleados, lo que refleja su peso estructural en la economía nacional. En paralelo, el país exportó alimentos y bebidas por valor de 10.300 millones de euros, con un crecimiento del 3,6%. Sin embargo, este dinamismo exportador convive con un déficit agroalimentario creciente, que en el primer semestre de 2025 alcanzó los 1.300 millones de euros, impulsado por el aumento de los costes energéticos, las materias primas y la inflación.

■ PRODUCCIÓN INTERNA

El modelo productivo austriaco en frutas y hortalizas presenta una base sólida, aunque con limitaciones claras en términos de volumen. En 2025, la producción hortícola superó en un 9% la del año anterior, situándose también por encima de la media de los últimos cinco años. Cultivos como cebollas, zanahorias o maíz dulce registraron buenos rendimientos, mientras que en frutas destacó una campaña excepcional, especialmente en manzana (+85%) y albaricoque (+52%).

A pesar de estos buenos resultados, el grado de autosuficiencia sigue siendo limitado, en torno al 55% en hortalizas y apenas el 33% en frutas. Este dato es clave para entender la estructura del mercado, Austria produce con calidad, pero no cubre su demanda interna.

El caso de la manzana es paradigmático. Con más de 192.000 toneladas producidas en el ejercicio 2025 y un consumo per cápita de 15,3 kg, continúa siendo el cultivo frutal dominante, ocupando más de la mitad de la superficie destinada a frutales. Sin embargo, incluso en este segmento estratégico, el consumo muestra una ligera tendencia descendente a largo plazo.

Importaciones y producto local marcan la demanda hortofrutícola en Austria

El equilibrio entre producción local, consumo estable y creciente presión de costes define sus relaciones comerciales con proveedores clave como España



Uno de los rasgos más distintivos del mercado austriaco es la fuerte preferencia por el producto nacional, especialmente en determinadas categorías de frutas y hortalizas como el espárrago o la fresa. / AMA

■ PREFERENCIA POR LO LOCAL

El consumo de frutas y hortalizas en Austria se mantiene relativamente estable, con un volumen total cercano a las 700.000 toneladas anuales en fruta. Productos como el plátano (14,7 kg per

cápita) y la manzana lideran la cesta de consumo, mientras que en hortalizas destacan productos de almacenamiento como patata, cebolla o zanahoria.

Uno de los rasgos más distintivos del mercado es la fuerte

preferencia por el producto nacional. La demanda de proximidad, trazabilidad y calidad certificada —impulsada por sellos como el AMA-Gütesiegel— condiciona las decisiones de compra. Este factor es especialmente

relevante en categorías frescas y sensibles como el espárrago o la fresa.

Sin embargo, esta preferencia convive con una realidad estructural: la necesidad de importar, especialmente fuera de temporada.

Austria presenta una elevada dependencia de importaciones hortofrutícolas, especialmente en frutas frescas. El caso de la fresa ilustra bien esta situación: con una producción anual de entre 14.000 y 15.000 toneladas frente a una demanda de unas 40.000 toneladas, el país apenas alcanza un 36% de autosuficiencia.

España se posiciona como el principal proveedor, con cerca del 47% de cuota en las importaciones de fresa, seguida de Alemania (25%) e Italia (18%). Además, durante los meses de invierno (enero-marzo), la oferta en el mercado austriaco depende casi por completo de las importaciones procedentes del sur de Europa.

También en espárrago, aunque Austria cuenta con una producción cercana a las 2.800 toneladas, el mercado recurre a importaciones (4.300 toneladas en 2025), procedentes principalmente de Hungría, España e Italia, para cubrir la demanda previa al inicio de la campaña local.

Este patrón se repite en otras categorías hortícolas: la producción nacional cubre parcialmente la demanda durante la temporada, pero las importaciones son imprescindibles para garantizar el suministro anual.

■ ESTACIONALIDAD

La estacionalidad es un factor determinante en el mercado hortofrutícola austriaco. Las campañas dependen en gran medida de las condiciones climáticas, lo que introduce variabilidad en los volúmenes y precios.

En espárrago, por ejemplo, las temperaturas primaverales marcan el inicio y la intensidad de la campaña. Años fríos retrasan la producción y reducen rendimientos, mientras que condiciones cálidas favorecen una entrada temprana y mayores volúmenes. El mercado está fuertemente orientado hacia el producto local, especialmente el espárrago blanco (70% de la producción), aunque el verde gana terreno por su menor coste de producción y creciente popularidad.

En el caso de la fresa, la campaña 2025 estuvo marcada por retrasos debido a condiciones climáticas adversas en España e Italia, con episodios de lluvias intensas y tormentas que afectaron a la producción. Esto limitó la disponibilidad en los mercados europeos y condicionó la evolución de precios.

JC Bellido Gonzalez GmbH
Obst & Gemüse Vertretungen

Kurt-Tichy-Gasse 1 /3/ 18 • A-1100 Wien
Tels. +43 1 968 83 12 • +43 699 10207455
office@spain2austria.com
www.spain2austria.com



Italia

Información elaborada por
Nerea Rodríguez

Italia bate récord en exportación hortofrutícola durante 2025

El sector supera los 6.600 millones de euros en un contexto marcado por la presión climática, el aumento de las importaciones y la incertidumbre en los mercados internacionales



La manzana volvió a consolidarse en 2025 como el principal motor exportador, superando el millón de toneladas y generando más de 1.100 millones de euros. / ARCHIVO

El sector hortofrutícola italiano firmó en 2025 un nuevo máximo histórico en sus exportaciones, superando los 6.600 millones de euros, en un ejercicio marcado por la recuperación de la demanda interna y el dinamismo comercial. Sin embargo, tras estos resultados récord, se consolidan también una serie de factores estructurales —climáticos, regulatorios y geopolíticos— que amenazan la competitividad del sistema productivo.

Según datos de Fruitimprese, el valor de las exportaciones de frutas y hortalizas frescas alcanzó los 6.683 millones de euros, un 11% más que en 2024, mientras que el volumen creció un 8,1%, hasta rozar los 3,9 millones de toneladas.

El crecimiento fue especialmente significativo en fruta fresca (+15% en valor), cítricos (+12,9%) y fruta seca, que registró uno de los mayores avances del año (+35,4% en valor). En cambio, los productos hortícolas mostraron una evolución mucho más contenida, con incrementos inferiores al 1%.

En paralelo, las importaciones también aumentaron con fuerza, especialmente en valor (+14,9%), lo que redujo el saldo comercial positivo hasta los 408 millones de euros, un 26,8% menos que el año anterior.

■ MANZANA, KIWI Y UVA LIDERAN LA EXPORTACIÓN

Por productos, la manzana volvió a consolidarse como el principal motor exportador del país, superando el millón de toneladas y generando más de 1.100 millones de euros. También destacaron el kiwi, con un crecimiento cercano al 20% en volumen y más del 26% en valor, y la uva de mesa, que avanzó un 16% en cantidad.



En kiwi, el desarrollo de nuevas variedades, especialmente amarillas y rojas, está reforzando su posicionamiento en los mercados internacionales. / ARCHIVO

El mercado interno italiano mostró en 2025 señales claras de recuperación tras varios años de contracción

En el caso del kiwi, el desarrollo de nuevas variedades —especialmente amarillas y rojas— está reforzando su posicionamiento en los mercados internacionales.

En contraste, productos como la pera siguen lejos de sus niveles habituales, afectados por el impacto del cambio climático y problemas fitosanitarios, mientras que melocotones y nectarinas redujeron volúmenes pese a mejorar su valor.

■ IMPORTACIONES AL ALZA

El aumento de las importaciones fue generalizado en casi todas las categorías, con especial intensidad en cítricos (+22,7% en valor)

y fruta seca (+40,1%), esta última condicionada por una campaña nacional muy deficitaria.

Además, continúa creciendo la entrada de productos tropicales y de alto consumo como el aguacate (+23,8% en volumen), reflejando cambios en los hábitos de consumo y una mayor dependencia exterior en determinadas categorías.

■ SE RECUPERA EL CONSUMO INTERNO

El mercado interno italiano mostró en 2025 señales claras de recuperación tras varios años de contracción. Según CSO Italy, los volúmenes de compra de frutas y hortalizas crecieron un 5%, hasta los 5,45 millones de toneladas, mientras que el valor alcanzó los 13.770 millones de euros (+7%).

El crecimiento se apoya en una mayor estabilidad de precios y en una demanda que sigue siendo sensible al gasto, pero más constante. El consumo per cápita se situó en 92 kg, todavía por debajo de niveles previos, aunque en clara recuperación.

La gran distribución consolida su dominio, con el 81% de los volúmenes, impulsada especialmente por supermercados y discount. En paralelo, el producto envasado gana peso (39% del volumen), mientras que el ecológico vuelve a crecer con fuerza (+13% en volumen).

En términos de productos, destacan el dinamismo del kiwi (+15%), las fresas (+14%) y los productos de verano como melón y sandía, mientras que cítricos como la clementina registran caídas acusadas.

■ UN SECTOR POTENTE

Más allá de los buenos resultados comerciales, el sector afronta importantes desafíos. Con un valor cercano a los 19.000 millones de euros, la horticultura italiana representa uno de los pilares del sistema agroalimentario, pero sufre el impacto combinado del cambio climático, las tensiones regulatorias y la creciente competencia internacional.

Organizaciones como Concooperative advierten de una “tormenta perfecta” que ha reducido la producción en torno a un 20% en los últimos años, con caídas mucho más acusadas en cultivos como la pera.

A ello se suman los desequilibrios en la cadena de valor, la presión de países terceros —especialmente del norte de África— y la necesidad de adaptar el modelo productivo a nuevas exigencias medioambientales sin perder competitividad.

Los efectos de la guerra en Irán en las exportaciones italianas

El conflicto en Oriente Medio está teniendo ya un impacto directo sobre el comercio hortofrutícola italiano, especialmente en productos como la manzana, uno de los principales pilares de su exportación.

El cierre de rutas clave como el estrecho de Ormuz y las dificultades logísticas han provocado la paralización de envíos y la cancelación de pedidos hacia mercados como Arabia Saudí o Emiratos Árabes Unidos, que en conjunto superan los 150 millones de euros anuales.

Además del bloqueo comercial, el sector teme un efecto indirecto en Europa: países como Turquía o Egipto, tradicionales proveedores de la región, podrían redirigir sus exportaciones al mercado comunitario, incrementando la presión sobre los precios.

A este escenario se suma el aumento de los costes energéticos y de producción, lo que agrava aún más la pérdida de competitividad en un contexto internacional cada vez más inestable. ■



That's fruit folks!

IMPORT EXPORT INGROSSO **ORTOFRUTTICOLO**

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

boffettimarino.com

boffetti
ENJOY FRUIT



LUIGI BIANCHI / Director ejecutivo de Macfrut

“En Macfrut se ofrecerá una visión de las tecnologías más avanzadas para mejorar la eficiencia de la cadena”

Macfrut refuerza su posicionamiento como punto de encuentro internacional para toda la cadena hortofrutícola, con una propuesta estructurada en torno a producción, postcosecha y alimentación saludable. En este contexto, la innovación tecnológica y la eficiencia a lo largo de todo el proceso — desde el campo hasta el mercado— se sitúan en el centro de la oferta de la feria, tal y como explica su director ejecutivo, Luigi Bianchi.

Valencia Fruits. Macfrut ha estructurado la feria en torno a tres áreas —Pre-Harvest, Post-Harvest y Healthy Food—. ¿Qué papel desempeña el área dedicada al postcosecha dentro de esta nueva configuración de la feria?

Luigi Bianchi. El área Post-Harvest, junto con la producción propiamente dicha, adquiere un papel central en la nueva configuración de Macfrut, al representar el punto de conexión entre la fase productiva y el mercado. Tras el momento de la recolección se abre, de hecho, una fase decisiva que abarca la conservación, el envasado, la logística y la distribución de los productos hortofrutícolas. En este contexto, el área de postcosecha se convierte en un espacio estratégico donde se presentan soluciones tecnológicas y servicios clave para mantener la calidad de los productos y aumentar su valor comercial. Su función es, por tanto, completar la cadena de valor, conectando innovación, sostenibilidad y competitividad.

VF. ¿Qué tipologías de empresas y tecnologías estarán representadas en el área de postcosecha en la próxima edición de Macfrut?

LB. En el área dedicada al postcosecha estarán presentes empresas especializadas en las distintas fases de la gestión posterior a la recolección. En particular, habrá compañías del ámbito del packaging, de la refrigeración y la cadena de frío, de la logística y el transporte, así como proveedores de tecnologías para



Luigi Bianchi afirma que las empresas que apuestan por la innovación en postcosecha “logran reforzar su posición en el mercado”. / MACFRUT

“Entre las principales innovaciones que marcarán el área de postcosecha destacan las tecnologías de conservación sostenible, los nuevos materiales para packaging ecológico y las soluciones avanzadas para la gestión de la cadena de frío”

“La digitalización tendrá un papel cada vez más relevante, con sistemas inteligentes capaces de monitorizar la temperatura, la humedad y la calidad del producto durante el transporte y el almacenamiento”

tanto, cuestiones relacionadas con la conservación avanzada, la eficiencia del transporte y la innovación en los sistemas de almacenamiento, con el objetivo de garantizar productos de mayor calidad y reducir las pérdidas.

VF. ¿Qué innovaciones o tendencias emergentes en tecnologías postcosecha serán protagonistas en Macfrut este año?

LB. Entre las principales innovaciones que marcarán el área de postcosecha destacan las tecnologías de conservación sostenible, los nuevos materiales para packaging ecológico y las soluciones avanzadas para la gestión de la cadena de frío. Asimismo, la digitalización tendrá un papel cada vez más relevante, con sistemas inteligentes capaces de monitorizar la temperatura, la humedad y la calidad del producto durante el transporte y el almacenamiento. Estas tendencias reflejan la evolución del sector hacia modelos más eficientes y sostenibles, capaces de responder a las exigencias de un mercado global cada vez más orientado a la calidad.

VF. La reducción de las pérdidas y del desperdicio alimentario es uno de los grandes retos del sector. ¿Qué papel juegan las soluciones postcosecha en la consecución de este objetivo?

LB. Las soluciones postcosecha desempeñan un papel fundamental en la reducción de las pérdidas y del desperdicio alimentario. Las tecnologías de conservación más avanzadas permiten prolongar la vida útil de los productos, manteniendo su frescura y sus propiedades nutricionales. Al mismo tiempo, sistemas eficientes de envasado y transporte reducen los daños durante la manipulación. Asimismo, la mejora de la cadena de frío contribuye a limitar el deterioro. Gracias a estas innovaciones, es posible reducir de forma significativa el desperdicio a lo largo de toda la cadena, con beneficios tanto económicos como ambientales.

VF. ¿En qué medida la innovación en la gestión postcosecha se ha convertido en un factor clave para mejorar la competitividad y la sostenibilidad del sector hortofrutícola?

LB. La innovación en la gestión postcosecha es hoy un factor determinante para la competitividad del sector hortofrutícola. Tecnologías más eficientes permiten mejorar la calidad del producto, prolongar su vida comercial y reducir los costes asociados a las pérdidas. Además, la adopción de soluciones sostenibles contribuye a disminuir el impacto ambiental y a responder a las demandas de los consumidores y de la distribución moderna. En este contexto, las empresas que apuestan por la innovación en postcosecha logran reforzar su posición en el mercado y garantizar una cadena más eficiente y sostenible.

“Las soluciones postcosecha desempeñan un papel fundamental en la reducción de las pérdidas y del desperdicio alimentario”

el almacenamiento y la manipulación de productos. También se presentarán soluciones de envasado sostenible, sistemas innovadores de conservación y servicios orientados a la comercialización. La presencia de estas empresas permitirá ofrecer una visión completa de las tecnologías más avanzadas disponibles para mejorar la eficiencia de la cadena hortofrutícola.

VF. ¿Cuáles son hoy los principales retos en la gestión postcosecha de frutas y hortalizas que se abordarán durante la feria?

LB. Los principales retos de la gestión postcosecha se centran, en primer lugar, en el mantenimiento de la calidad y la frescura de los productos a lo largo de toda la cadena. A ello se suman la necesidad de mejorar la cadena de frío, optimizar la logística y reducir los costes operativos. Otro desafío relevante es la sostenibilidad ambiental, que exige la adopción de materiales y tecnologías de bajo impacto. Durante la feria se abordarán, por

Make it JUICY



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
macfrut.com

EN COLABORACIÓN CON



Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale



OpportunItaly
Driving business growth with Italian excellence.

Agrocotizaciones

MERCADOS NACIONALES

Mercalaspalmas

Precios frecuentes de frutas, hortalizas y patatas, del 23 al 27 de marzo de 2026, en el Mercado Central de Abastecimiento de Las Palmas.

FRUTAS	Euros/kg
Aguacate Hass	4,95
Fuerte	4,95
Otras Variedades	3,45
Chirimoya Otras Variedades	3,70
Ciruela Otras Familia Black	2,95
Coco Otras Variedades	0,95
Dátil Deglet Nou	4,45
Fresa	10,95
Fresón Otras Variedades	9,95
Granada Otras Variedades	S/C
Guayaba Otras Variedades	4,45
Higo Chumbo	4,95
Kaki Otras Variedades	2,95
Kiwi Kivigold	5,45
Pulpa Verde	4,45
Limón Fino o Primaflori	1,75
Otras Variedades	1,75
Verna	1,75
Mandarina Clemenlate	1,82
Ortanique	1,85
Clemenvilla o Nova	1,82
Clemenule	1,85
Manzanas Golden	2,04
Royal Gala	1,90
Granny Smith	1,85
Otras Variedades	2,05
Starking o Similares	1,95
Reineta	2,35
Melocotón Merry y Elegant Lady	2,20
Baby Gold Amarillo	S/C
Melón Otras Variedades	1,35
Piel de Sapo	4,85
Naranja Valencia Late	1,60
Lane Late	1,60
Navel	1,60
Navelina	1,60
Otras Variedades	1,60
Navel Late	1,60
Necarina Carne Blanca	4,45
Nuez	S/C
Papaya Grupo Solo y Sunrise	2,75
Papayón (2-3 kg/ud)	2,75
Paraguayo Otras Variedades	2,15
Pera Conferencia	2,10
Ercolini / Morettini	2,79
Otras Variedades	2,85
Limonera	S/C
Piña Golden Sweet	9,85
Plátanos Canarias Primera	1,01
Canarias Segunda	0,91
Extra	S/C
Pomelo Rojo	1,41
Amarillo	1,15
Sandía Sin Semilla	4,85
Con Semilla	4,85
Uva Blanca Otras Variedades	4,45
Negra Otras Variedades	3,90
Red Globe	3,91
Italia o Ideal	S/C
IV Gama	7,25
Resto de frutas	1,30
HORTALIZAS	Euros/kg
Acelga de Hojas Rizadas Lyon	2,75
Ajo Blanco	3,95
Morado	1,15
Tierno o Ajete	2,35
Alcachofa Blanca de Tudela	1,85
Apio Verde	1,80
Apionabo	2,95
Berenjena Morada	1,55
Berros	2,45
Boniato o Batata	1,95
Brócoli, Brecol o Brócoli	3,94
Calabacín Blanco	3,13
Verde	2,75
Calabaza De Verano	1,15
De Invierno	1,15
Cebolla Grano Oro o Valenciana	1,04
Morada	1,15
Recas	1,15
Col China o Pekinensis	0,85

Lombarda o Repollo Rojo	1,15
Repollo Hojas Rizadas	0,67
De Bruselas	1,15
Tierna	S/C
Coliflor	3,04
Endivia	2,25
Escarola Rizada o Frisée	2,21
Espárrago Verde o Triguero	2,40
Espinacas	0,18
Guindilla Verde	3,50
Roja	2,50
Guisante	S/C
Hinojo	2,45
Judía Verde Bobby	5,69
Verde Otras Variedades	5,90
Verde Elda	5,95
Laurel	S/C
Lechuga Otras Variedades	0,30
Romana	1,04
Maíz o Millo	1,13
Nabo	0,55
Pepino Largo o Tipo Holandés	1,41
Tipo Español	S/C
Perejil	0,15
Pimiento Amarillo, tipo California	2,55
Rojito Lamuyo	2,73
Verde Italiano	2,55
Verde Padrón	4,05
Otras Variedades	2,53
Puerro	1,44
Rábano y Rabanilla	0,65
Remolacha Común o Roja	1,30
Seta Champiñón	2,45
Girgola o Chopo	2,20
Tomate Cherry	3,97
Liso Rojo Daniela/Long Life/Royesta	2,74
Liso Rojo Canario	1,75
Otras Variedades	0,75
Zanahoria o Carlota Nantesa	1,67
Jengibre	4,35
Ñame	5,05
Yuca o Mandioca o Tapioca	2,20
Hortalizas IV Gama	5,50
IV Gama	7,50
Resto Hortalizas	0,80
PATATAS (Granel)	Euros/kg
Blanca, Otras Variedades	1,70
Otras Variedades	0,95
Roja Otras Variedades	1,73
Blanca Spunta	2,11

Mercabarna

Información de los precios dominantes de frutas y hortalizas, del 26 de marzo de 2026, facilitada por el Mercado Central de frutas y hortalizas de Barcelona, Mercabarna.

FRUTAS	Euros/kg
Albaricoque	2,00
Aguacate	4,50
Almendra	9,20
Pomelo	1,40
Avellana	7,00
Uva Blanca Otras Variedades	2,00
Carambolas	4,00
Castañas	3,80
Cerezas	10,00
Cocos	1,20
Membrillo	1,10
Dátiles	3,50
Feijoa	8,00
Higo	11,00
Higos Chumbos	4,00
Frambuesa	21,00
Grosellas	20,00
Kiwis	2,00
Lichis	4,30
Lima	2,00
Limón	1,30
Fresa	2,00
Fresón	2,00
Granada	3,80
Mandarina Clementina	2,00
Satsuma	1,50
Otras	2,00
Mangos	6,00
Maracuyá	7,50
Melón Galia	1,35
Amarillo	0,80

Piel de Sapo	1,70
Otros	1,35
Moras	18,50
Nashi	1,85
Nectarina Blanca	1,50
Amarilla	2,45
Níspero	8,00
Nueces	8,00
Olivas	1,80
Papayas	3,25
Pera Blanquilla	1,50
Verano	3,50
Invierno	1,80
Temprana	1,00
Piña	1,50
Pitahaya	6,00
Plátanos Canario	1,20
Importación	1,20
Manzana Bicolor	1,10
Amarilla	1,05
Nabo	1,05
Roja	1,00
Otras	1,35
Melocotón Amarillo	4,30
Rojito Pulpa Blanca	1,20
Rojito Pulpa Amarilla	3,00
Ciruela	2,20
Uva Blanca	3,00
Negra	3,00
Rambután	18,00
Sandía Con semilla	2,10
Sin semilla	2,15
Naranja	1,10
Chirimoya	3,25
Otras Frutas	0,90

HORTALIZAS	Euros/kg
Berenjena Larga	1,70
Redonda	1,70
Ajo Seco	3,20
Tierno	1,00
Apio	0,70
Acelgas	0,70
Batata	1,20
Borraj	0,60
Brócoli	0,65
Brécol	3,20
Calçots	0,16
Calabaza	0,55
Calabacín	1,40
Cardo	1,10
Alcachofa	0,80
Cebolla Seca	0,40
Figueras	1,20
Tierna	1,10
Pepino	1,20
Col Repollo	0,70
Bruselas	2,50
Lombarda	0,50
China	0,90
Coliflor	1,80
Berros	1,50
Lechuga Iceberg	0,90
Larga	0,80
Otras	0,90
Endivia	1,20
Escarola	0,80
Espárragos Blancos	6,00
Verdes	4,00
Espinaca	0,90
Haba	1,90
Hinojo	1,05
Perejil	0,65
Judía Bobi	7,00
Perona	10,00
Fina	4,50
Otras	2,25
Nabo	1,20
Zanahoria	0,80
Patata Blanca	0,40
Temprana	0,55
Roja	0,45
Pimiento Lamuyo	2,20
Verde	3,20
Rojito	2,80
Guisante	5,00
Puerro	0,85
Rábano	0,55
Remolacha	1,10

Tomate Maduro	2,50
Verde	3,20
Chirivía	1,25
Otras Hortalizas	0,70
OTROS PRODUCTOS	Euros/kg
Seta Girgola	3,70
Rovellón-Níscalo	15,00
Champiñón	2,50
Otras Setas	10,00
Maíz	0,50
Caña de Azúcar	1,75
Menestra	0,95
Otros Varios	1,50

Mercavalència

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 24 al 27 de marzo de 2026, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Valencia. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS	Euros/kg
Fresones	3,50
Limones	1,10-1,25
Manzana Golden	0,80
Starking	0,70
Naranja Navel	0,60
Pera Blanquilla	2,25-2,00
Piñas	1,40-1,20
Plátanos	1,60-1,40
Pomelos	1,00
HORTALIZAS	Euros/kg
Alcachofa	S/C
Lechuga	1,00
Cebolla	0,55-0,50
Coliflor	1,00-0,95
Judías Verdes Perona	6,00-6,50
Patatas Calidad	0,50
Primor	0,80
Pimientos Verdes	S/C
Tomate Maduro	S/C
Tomate Verde	2,50-3,00
Zanahorias	0,70

Mercamadrid

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 24 al 27 de marzo de 2026, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Madrid. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS	Euros/kg
Chirimoyas	S/C
Clementina	S/C
Fresones	4,33
Limones	1,41
Mandarinas	S/C
Manzana Golden	1,86
Starking	1,60
Roja	S/C
Naranja Navel	0,80
Pera Blanquilla	2,33
Passacrassana	S/C
Piña	1,50
Plátanos	1,60
Pomelos	1,40
HORTALIZAS	Euros/kg
Alcachofa	2,14
Lechuga	0,78
Cebolla	0,54
Coliflor	0,85
Judías Verdes Perona	9,00-10,00
Patatas Calidad	0,40
Comunes	S/C
Primor	0,84
Pimientos Verdes	S/C
Tomate Maduro	S/C
Tomate Verde	2,24
Zanahorias	0,76

Mercabilbao

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 24 al 27 de marzo de 2026, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Bilbao. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS	Euros/kg
Chirimoyas	S/C
Fresones	2,40-2,25
Limones	1,40

Manzana Golden	1,10
Roja	S/C
Naranja Navel	1,00
Pera Blanquilla	1,70
Passacrassana	S/C
Piñas	S/C
Plátanos	1,60
Pomelos	1,25
HORTALIZAS	Euros/kg
Alcachofa	1,50
Lechuga	0,54
Cebolla	0,60
Coliflor	1,00-1,20
Judías Verdes Perona	10,50-10,00
Patatas Calidad	0,32
Primor	0,70
Pimientos Verdes	S/C
Tomate Maduro	3,00
Tomate Verde	3,70-3,80
Zanahorias	0,75

Mercamurcia

Información de precios orientativos de mayorista a detallista, puestos en mercado y con envasado estándar de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 23 de marzo de 2026, ofertados en Mercamurcia.

FRUTAS	Euros/kg
Aguacate Fuerte	3,50
Hass	2,30
Otras Variedades	2,00
Cereza Otras Variedades	8,00
Chirimoya Otras Variedades	4,25
Ciruela Otras Familia Black	2,50
Golden Japan y Songold	2,40
Coco en Seco	0,85
Datil Deglet Nour	4,35
Medjool	9,00
Otras Variedades	3,75
Fisalis Otras Variedades	6,00
Fresón Otras Variedades	2,25
Granada Mollar	3,75
Grosella Roja	S/C
Guayaba o Cas	3,75
Otras Variedades	3,50
Higo Chumbo	6,00
Seco	6,00
Kaki Rojo Brillante o Persimón	3,00
Kiwi Pulpa Verde	2,80
Otras Dulce	8,00
Otras Variedades	3,50
Lima Mejicana	2,75
Otras Variedades	2,75
Limón Fino o Primaflori	0,85
Verna	0,70
Mandarina Hernandina	1,25
Otras Variedades	1,80
Ortanique	1,35
Mango Haden	2,60
Tommy Atkins	2,20
Otras Variedades	2,00
Manzana Golden	1,15
Starking o Similares	1,25
Granny Smith	1,70
Royal Gala	1,60
Fuji	1,40
Pink Lady	2,10
Verde Doncella	2,75
Reineta	1,60
Melocotón Otras Variedades	S/C
Melón Piel de Sapo	1,85
Galia	S/C
Membrillo Común	S/C
Naranja Valencia Late	0,80
Navel Late	1,00
Lane Late	1,00
Otras Variedades	0,90
Nectarina Otras Variedades	2,80
Nuez Nacional	3,75
Papaya Otras Variedades	3,00
Pera Ercolini / Morettini	3,50
Conferencia	1,75
Agua o Blanquilla	2,25
Limonera	2,20
Piña Africana	1,10
Golden Sweet	1,50
Pitaya Amarilla	6,00
Plátano de Canarias Extra	1,30

MERCADOS NACIONALES

De Canarias 1	1,20
De Canarias 2	1,10
Otras Variedades	0,90
Americano o Banana	1,05
Macho	2,20
Pomelo Rojo.....	1,30
Otras Variedades	S/C
Rambután	2,20
Sandía Sin Semilla	1,50
Uva Sin Semilla Negra.....	4,00
Sin Semilla Blanca	4,20
Tamarindo.....	4,50
HORTALIZAS	Euros/kg
Acelga de Hojas Lisas Verde.....	0,85
Ajo Blanco.....	4,00
Tierno o Ajete.....	4,50
Morado.....	3,60
Otras Variedades	3,00
Alcachofa Blanca de Tudela.....	0,75
Otras Variedades	0,60
Apio Verde	0,80
Berenjena Morada	1,50
Otras Variedades	1,80
Boniato o Batata.....	0,95
Brocolo o Brocoli o Brecol	2,00
Calabacín Verde	1,40
Blanco.....	1,60
Calabaza de Verano	1,25
De Invierno	3,50
Otras Variedades	1,00
Cardo.....	1,80
Cebolla Grano de Oro o Valenciana	0,70
Babosa.....	0,55
Morada.....	0,90
Recas y Similares.....	1,65
Blanca Dulce de Ebro.....	1,65
Francesa o Echalote	1,80
Otras Variedades	0,55
Tierna.....	0,75
Chirivía.....	1,40
Col Repollo de Hojas Rizadas.....	1,20
Lombarda o Repollo Rojo	0,55
De Bruselas	S/C
De Hojas Lisas.....	S/C
Coliflor	2,00
Endivia	3,00
Escarola Rizada o Frisée.....	1,20
Lisa	1,30
Espárrago Verde o Triguero.....	3,60
Espinaca.....	1,35
Guindilla Verde.....	3,80
Roja	4,20
Guisante	6,50
Haba Verde o Habichuela.....	2,20
Judía Verde Fina	10,00
Verde Boby	5,00
Verde Perona	7,50
Laurel	0,90
Lechuga Romana.....	0,95
Iceberg.....	0,95
Cogollo	1,20
Hoja de Roble	1,30
Lollo Rosso.....	1,30
Otras Variedades	0,30
Maíz o Millo.....	1,50
Nabo.....	1,80
Pepino Corto o Tipo Español	1,80
Perejil	1,20
Pimiento Verde Italiano	2,40
Rojito Lamuyo.....	2,70
Amarillo Tipo California.....	1,80
Verde Cristal	2,20
Rojito California	2,60
Verde Padrón	4,50
Noras Secas	18,00
Puerro	0,95
Rábano y Rabanilla	1,60
Remolacha Común o Roja	0,75
Seta Champiñón	2,40
Girgola o Chopo	3,75
Shii-Take	4,50
Tomate Liso Rojo Daniela / Long Life /	
Royesta	1,80
Liso Rojo Rama	2,75
Liso Rojo Pera	2,50
Cherry	3,75
Liso Verde Rambo	2,80
Liso Rojo Tipo Canario.....	1,80
Asurcado Verde Raf.....	6,00
Liso Verde Mazarrón	2,60
Kumato	3,00
Otras Variedades	2,00
Muchamiel.....	S/C
Zanahoria en Rama.....	1,30
Nantesa	0,90
Jengibre	4,50
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

PATATAS	Euros/kg
Blanca Liseta Granel.....	0,65
Blanca Liseta Confecc	0,70
Nuevas	0,90
Blanca Spunta Confecc	0,70
Blanca Agria Granel	0,70
Blanca Agria Confecc	0,65
Roja Otras Variedades Granel.....	0,60
Roja Otras Variedades Confecc	0,65
Lonja de Mercamurcia. Información de los precios de las almendras, del 18 de marzo de 2026. Cotización para las pequeñas partidas de grano de almendra en cáscara (en torno a 10 Tm), situado sobre el almacén del partidior, facilitados por la Lonja Nacional de Almendra de Mercamurcia.	
ALMENDRAS	Euros/Kg
Marcona	6,04
Largueta.....	5,47
Comuna	4,99
Ferragnes	5,26
Garrigues	5,29
Guara.....	5,08
Ramillite	5,25
Comuna Ecológica	6,58

Mercasevilla

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 16 al 22 de marzo de 2026, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Sevilla. Información facilitada por Mercasevilla.

FRUTAS Y HORTALIZAS	Euros/kg
Acelga Hoja Rizada.....	0,90
Achicoria	6,50
Aguacate Fuerte	3,15
Hass	4,40
Otras Variedades	3,90
Ajo Morado	3,64
O.V.....	5,64
Tierno o Ajete.....	10,40
Alcachofa Blanca de Tudela.....	1,17
Almendra.....	4,40
Apio Verde.....	1,20
Apionabo.....	1,70
Berenjena Morada	2,20
O. V.	1,80
Boniato o Batata.....	1,53
Brócoli o Brécol.....	2,00
Torre o Romanescu	1,35
Cacahuete	2,75
Calabacín Blanco	1,41
Verde.....	1,71
Calabaza de Verano	1,67
Otras Variedades	0,79
Kaki O. V.	2,20
Rojito Persimon	5,15
Sharoni	1,80
Carambola.....	11,00
Cardo	1,40
Castaña.....	4,70
Cebolla Blanca Dulce	1,21
Francesa / Echalote	4,20
Grano de Oro Valenciana	0,56
Morada.....	1,08
Tierna	1,05
O. V.	1,19
Cereza O. V.	7,00
Chirimoya O. V.	3,36
Ciruela Golden Japan	2,88
O. V.	2,50
Santa Rosa.....	2,20
Coco O. V.	0,85
Col China o Pekinensis.....	1,45
De Bruselas	1,85
Lombarda o Repollo Rojo.....	0,61
Ropollo Hoja Rizada.....	0,56
Coliflor	1,04
Dátil O. V.	8,50
Endivia.....	1,25
Rojito	2,50
Escarola O. V.	1,95
Espárrago Blanco	11,00
S. C.	6,10
Triguero	6,50
Espinaca	0,96
Fresa.....	7,50
Fresón.....	3,63
Frambuesa	17,60
Granada	3,48
Grosella.....	19,20
Guayaba	8,40
Guisante	4,45
Tirabeque / Bisal	10,00
Haba Verde / Habichuela.....	2,56
Higo Breva.....	11,00
Chumbo.....	5,25
Hinojo.....	2,00
Jengibre.....	2,50
Judía Verde Boby	5,00
Verde Fina	5,00

Verde Helda.....	4,04
Verde Perona	2,70
Kiwi Kiwigold.....	5,33
O.V	3,30
Pulpa Verda	3,34
Laurel	0,85
Lechuga Batavia	1,37
Cogollo.....	1,16
Hoja de Roble	0,92
Iceberg	0,83
Lollo Rosso	1,00
O. V.	1,85
Romana.....	0,66
Lima O. V.....	1,70
Limón Eureka.....	1,50
Fino o Primafori	1,05
O. V.	1,10
Verna.....	1,30
Mandarina O. V.	1,32
Clemenvilla Ono	1,00
Ortanique	1,20
Mango.....	3,59
Mangostan	11,00
Manzana Fuji.....	1,60
Golden.....	1,86
Granny Smith	1,80
O.V.....	2,46
Pink Lady.....	2,20
Reineta.....	2,00
Royal Gala	1,58
Starking	1,69
Melocotón Merry Elegant Lady.....	3,45
Baby Gold Amarillo	5,45
Melón Galia.....	1,60
O. V.	1,70
Piel de Sapo.....	1,74
Mora	18,40
Nabo Similares.....	1,20
Naranja Lane Late.....	0,92
Navel Late	0,80
Navelina	0,75
O. V.	1,00
Salustiana	0,74
Valencia Late	0,75
Nectarina O. V.	2,92
Nispero	4,50
Nuez.....	4,98
Papaya O.V.....	3,45
Paraguay Platereta.....	4,00
O. V.	3,85
Patata Blanca Agria Granel	0,75
Blanca Granel Confecc	0,36
Calidad Monalisa	0,75
Nueva Confecc	0,93
Roja Granel Confecc	0,72
Pepino O. V.	2,05
Pera Agua o Blanquilla.....	2,00
Conference	1,96
Decana del Comicio	2,30
Ercolini / Moretini.....	1,90
Limonera.....	2,00
O. V.	2,80
Passacrassana.....	1,85
Perejil	0,60
Pfísalis	8,00
Pimiento Amarillo California.....	2,18
O. V.	3,50
Rojito California	2,01
Rojito Lamuyo.....	2,77
Verde Cristal	2,34
Verde Italiano	2,36
Piña.....	1,46
Pitaya	5,90
Plátano.....	1,32
Americano o Banana	1,03
Pomelo Amarillo.....	1,45
O.V	1,35
Rojito	1,35
Puerro.....	1,04
Rábano y Rabanilla	0,97
Rambután.....	8,25
Remolacha Común o Rojo.....	0,79
Resto de Hortalizas	4,35
Sandía con Semilla.....	1,92
Sin Semilla	2,00
Seta Champiñón	2,88
Hongo Boletus Edulis	10,00
Hongo O. V.	5,00
Shiitake.....	7,45
Tomate Cherry	5,03
Liso Rojo Daniela	2,38
Rojito Pera	2,26
Rojito Rama	1,70
Liso Verde Rambo	2,39
O.V	4,36
Uva Blanca O.V.....	2,45
Negra O. V.	2,45
Red Globe Roja.....	3,00
Sin Semilla Blanca	3,88
Sin Semilla Negra.....	3,70
Zanahoria O. V.....	0,79

Informe Semanal de Mercados de Cítricos

Resumen informativo semanal de los mercados de cítricos de la Comunitat Valenciana. Información facilitada por la Generalitat Valenciana a través de la Consejería de Agricultura, Ganadería y Pesca, durante el periodo comprendido del 16 al 22 de marzo de 2025. Precios origen. Semana 12/2026.

PRECIOS DE CÍTRICOS EN ORIGEN

Se han realizado compras en campo de Mandarinas híbridas (Orri y Ortanique). También se han comercializado Naranjas Navel (Navel Lane Late y Navel Powell), Naranjas Blancas (Valencia late y Valencia Midnight) y Limones (Fino y Verna). Una semana más, el conflicto bélico en Oriente, la competencia en el mercado europeo de cítricos de terceros países mediterráneos (Egipto, Turquía y Marruecos) y el encarecimiento del transporte se ha traducido incertidumbre en los mercados y una menor demanda. Así, el ritmo de compras y recolección ha sido menor. Por otra parte, las compras de la mayoría de las variedades de segunda temporada están finalizando, a excepción de las Valencias. Asimismo, la fruta dañada por rameado a causa del viento ha influido en la depreciación de varias partidas hecho que se ha observado principalmente en la Naranja Navel Lane-Late. A pesar de la presión en los mercados, muchos precios se han mantenido estables, aunque también se han registrado bajadas para la Orri en Castellón, la Navel Lane Late en Valencia o Navel Powell esta última en la Vega Baja. Respecto al Limón, la campaña del fino se da por finalizada. Por otro lado, se inicia la campaña de Limón Verna con precios superiores al inicio de la campaña anterior.

PRECIOS DE CÍTRICOS A LA SALIDA DEL ALMACÉN

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

Lonja de Albacete

Información de los precios indicativos de los cereales en origen, del día 26 de marzo de 2026. Información de EFEAGRO.

CEREALES	Euros/Tm
CEBADA NACIONAL	
Cebada	
Pienso —62 kg/hl.....	184,00
Pienso +62 kg/hl	189,00
TRIGO NACIONAL	
Trigo	
De Fuerza	233,00
Media Fuerza.....	223,00
Planificable	202,00
Chamorro	225,00
Forrajero	196,00
Duro Grupo 1.....	231,00
Duro Grupo 2.....	221,00
AVENA	
Rubia	161,00
Blanca	154,00
CENTENO	
Centeno.....	182,00
TRICALES	
Tricales.....	193,00
MAÍZ NACIONAL	
Maíz Secadero	224,00
LEGUMINOSAS	
Yero Grano	167,00
Veza Grano.....	400,00
Guisantes	220,00
Lenteja Castellana	S/C
Lenteja Pardina.....	S/C
ALFALFA	
Alfalfa	
Rama campo 1ª	S/C
Rama campo 2ª	S/C
FORRAJES	
Forraje de Avena en Bancal	S/C
Paja Empacada	S/C
Pipa Girasol	S/C
Pipa Girasol Alto Oleico.....	S/C

Lonja de Barcelona

Precios de los cereales, frutos secos y las legumbres, en la Lonja de Barcelona del día 24 de marzo 2023.

CEREALES	Euros/Tm
ALFALFA	
Harina de Alfalfa.....	165,00
CEBADA	
Importación	S/C
Nacional P.E. (62-64)	227,00
CENTENO	
Centeno.....	215,00
COLZA	
Importación 34/36%	260,00
GARROFA	
Harina	275,00
Troceada.....	317,00
REMOLACHA	
Pulpa de Remolacha	305,00
GIRASOL	
Importación 34%.....	274,00
Semillas de Girasol.....	560,00
Importación 28/3	212,00
MAÍZ	
DDGs de	
Maíz Importación.....	S/C
Importación	225,00
Importación CE	233,00
MUO	
Importación	345,00

SOJA	
Harina	
Soja Import. 47%.....	393,00
Harina	
Soja Nacional 47%	395,00
Aceite Crudo de Soja	1.167,00
Salvados de Soja.....	220,00
SORGO	
Importación	225,00
TRIGO NACIONAL	
Salvado de Trigos Finos	190,00
Forrajero	237,00
Panificable, mín. 11	S/C
Triticales	S/C
FRUTOS SECOS	Euros/Tm
ALMENDRAS	
Común 14 mm.....	S/C
Largueta 12/13 mm	S/C
Largueta 13/14 mm	S/C
Marcona 14/16 mm.....	S/C
Marcona 16 mm.	S/C
AVELLANA	
Negreta en grano.....	S/C
PIÑÓN	
Castilla	S/C
Cataluña.....	S/C
LEGUMBRES	Euros/Tm
GUISANTE	
Forrajero	S/C
Forrajero	
Importación	S/C
ACEITE	
Palmiste	
Importación	S/C
Crudo	
de Palma.....	S/C

Lonja de Córdoba

Precios de la Mesa de Cítricos de la Lonja de Contratación de productos agrarios, del 24 de marzo de 2026. Precios orientativos origen Córdoba, agricultor.

CITRICOS	Euros/Tm
NARANJA	
Lane Late Calidad 1	S/O
Navel Powell, Barfield	
y Chislet Calidad 1	0,43-0,46
Navel Powell, Barfield	
y Chislet Calidad 2	0,40-0,42
Valencia Delta Calidad 1	0,45-0,46
Mandarina Híbrida Tango.....	S/O
Industria Grupo Navel,	
Blanca y Salustiana	0,30
Contratos Plurianuales	S/O
NOTA. Los precios son orientativos, en árbol, origen Córdoba. Sin IVA incluido. Para la naranja de industria, los precios son sobre camión.	
Mercado con poca actividad. Repetición general de las cotizaciones en fresco para las variedades Navel Powell, Barfield Chisslet calidad 1 y 2 y de la variedad Delta en base a pocas operaciones. La parte superior de las horquillas se corresponde con calibres altos y extras. Repetición de la horquilla superior de la cotización de la naranja para industria. Se dejan de cotizar los contratos de industria por encima de la horquilla general para grandes volúmenes y contratos plurianuales, ya que se han compeltado los cupos establecidos para esos contratos. La próxima sesión se celebrará el 31 de marzo.	
Precios de la Mesa de Cereales de la Lonja	

Comunidad Valenciana

Precios agrarios concertados durante la semana 12, del 16 al 22 de marzo de 2026, facilitado por la Conselleria de Agricultura, Medio Ambiente, Cambio Climático y Desarrollo Rural.

CÍTRICOS	Euros/Kg	Zona
<i>(Kg/árbol, cotización más frecuente)</i>		
MANDARINAS E HÍBRIDOS		
Nadorcott	S/C	Alicante
Nadorcott	S/C	Castellón
Nadorcott	S/C	L. Valencia
Orri	1,21-1,50	Castellón
Orri	1,03-1,50	Valencia
Orri	1,00-1,50	L. Valencia
Ortanique	S/C	Alicante
Ortanique	S/C	Castellón
Ortanique	0,21-0,36	Valencia
Ortanique	0,20-0,35	L. Valencia
NAVEL		
Navel Lane Late	0,30-0,38	Alicante
Navel Lane Late	0,30-0,38	Castellón
Navel Lane Late	0,19-0,36	Valencia
Navel Lane Late	0,28-0,36	Castellón
Navel Powell	0,38-0,40	Alicante
Navel Powell	0,40-0,46	Castellón
Navel Powell	0,28-0,45	Valencia
Navel Powell	0,34-0,50	L. Valencia
BLANCAS		
Valencia Late	0,30-0,41	Alicante
Valencia Late	0,35-0,40	Castellón
Valencia Late	0,32-0,42	Valencia
Valencia Late	0,35-0,41	L. Valencia
Midknight	0,37-0,42	Castellón
Midknight	0,35-0,47	Alicante
Salustiana	S/C	Castellón

LIMÓN		
Limón Fino	0,60-0,70	Alicante
Limón Verna	0,80-0,95	Alicante
POMELO		
Pomelo Rojo	0,25-0,30	Alicante
NARANJA SANGUINA		
Sanguinelli	S/C	Castellón
Sanguinelli	S/C	L. Valencia
FRUTAS	Euros/Kg	Zona
<i>(Kg/entrada/almacén, cotización más frecuente)</i>		
Aguacate		
Lamb Hass	2,40	Castellón
Lamb Hass	2,40-2,60	Valencia
HORTALIZAS	Euros/Kg	Zona
<i>(Kg/entrada/almacén, cotización más frecuente)</i>		
Ajo Puerro		
Tierno (garba)	1,05-1,49	Alicante
Tierno (garba)	1,98-2,20	Valencia
Alcachofa		
Consumo Fresco	0,17-1,20	Alicante
Consumo Fresco	0,58-1,28	Castellón
Consumo Fresco	0,44-0,70	Valencia
Industria Corazones	0,48-0,70	Alicante
Industria Perolas	S/C	Alicante
Apio Verde	0,34-0,55	Alicante
Berenjena		
Rayada	1,08-1,51	Alicante
Boniato		
Rojo	0,72-0,86	Alicante
Blanco	0,61-1,51	Alicante

Calabacín		
Blanco	S/C	Alicante
Calabaza Redonda	1,28-1,70	Castellón
Redonda	S/C	Valencia
Tipo Cacahuete	0,35-0,52	Alicante
Tipo Cacahuete	0,53-0,62	Castellón
Cebolla		
Tierna	0,64	Valencia
Col		
Lombarda	0,40-0,45	Castellón
Repollo Hoja Lisa	0,30-0,40	Alicante
Repollo Hoja Lisa	S/C	Castellón
Repollo Hoja Lisa	0,29-0,39	Valencia
Repollo Hoja Rizada	0,45-0,59	Castellón
Brócoli	0,39-1,90	Alicante
Brócoli Industria	0,18-0,20	Alicante
China	S/C	Castelló
Coliflor		
Blanca	0,50-0,86	Alicante
Blanca	0,43-0,90	Castellón
Blanca	0,43-0,54	Valencia
Escarola		
Hoja Rizada	S/C	Castellón
Hoja Rizada	0,59-0,70	Valencia
Industrial	0,37-0,41	Castellón
Gruisantes		
Verdes Grano	3,01-3,44	Alicante
Haba		
Muchamiel	0,86-1,72	Alicante
Muchamiel	1,06-1,70	Castellón

Lechuga		
Romana	0,35-0,40	Castellón
Romana	0,22-0,31	Valencia
Maravilla	0,22-0,55	Castellón
Trocadero	0,69-1,50	Castellón
Patata		
Blanca	0,35-0,60	Alicante
Blanca	0,85	Castellón
Blanca	S/C	Valencia
Tomate Acostillado	2,44-3,44	Alicante
Daniela	S/C	Alicante
Zanahoria	0,27	Alicante
FRUTOS SECOS	Euros/Kg	Zona
<i>(Entrada descascaradora. Kilo grano s/rendimiento. Cotización más frecuente)</i>		
ALMENDRAS		
Comuna	4,66-4,96	Alicante
Comuna	4,75-5,15	Castellón
Largueta	4,86-5,46	Alicante
Marcona	5,51-6,11	Alicante
Marcona	5,75-6,40	Castellón
Plantea	4,66-5,96	Alicante
INDUSTRIALES	Euros/Kg	Zona
<i>(Kg/entrada/almacén, cotización más frecuente)</i>		
ACEITE		
Oliva Lampante >2°	2,80-3,20	Castellón
Oliva Virgen 0,8°-2°	4,10-4,20	Castellón
Oliva Virgen Extra	4,30-4,35	Castellón
Garrofa		
Entera	0,30-0,36	Castellón

de Contratación de productos agrarios, del 17 de marzo de 2026. Precios orientativos origen Córdoba, agricultor.

CEREALES	Euros/Tm
TRIGO DURO	
Grupo 1.....	S/O
Grupo 2.....	S/O
Grupo 3.....	S/O
Grupo 4. A	S/O
Grupo 4. B	S/C
Grupo 4. C	S/C
TRIGO BLANDO	
Grupo 1.....	S/C
Grupo 2.....	S/C
Grupo 3.....	S/O
Grupo 4.....	S/O
Grupo 5.....	S/O
OTROS PRODUCTOS	
Tricale.....	S/O
Cebada	S/O
Avena.....	S/O
Maíz.....	S/O
Sorgo	S/C
Habas.....	S/O
Guisantes	S/O
Girasol	S/O
Alto Oleico.....	S/O
Colza.....	S/O
Alta degradación de los trigos blandos, lo que dificulta su comercialización. Mercado muy pesado.	
Próxima sesión 14 de abril de 2026.	
Precios de la Mesa de Almendras de la Lonja de Contratación de productos agra-	

rios, del 24 de marzo de 2026. Precios orientativos origen Córdoba, agricultor.

ALMENDRAS	Euros/Tm
Floración Tardía Monovarietal	
Soleta.....	5,35
Belona.....	5,75
Lauranne	5,25
Guara.....	5,25
Antoñeta.....	S/O
Constantí	5,50
Comuna	
Tradicional.....	5,05
Ecológica.....	6,50
Incertidumbre en el mercado por la situación geopolítica.	
No se ha celebrado la sesión de la lonja de almendras correspondiente al 7 de abril de 2026.	

Lonja de Segovia

Precios semanales de cereales, fijados en la Lonja de Segovia del día 26 de marzo de 2023.

Frutos Secos	Euros/Kg
ALFAFA	
Alfafa	
Empacada.....	166,00
AVENA	
Avena.....	148,00
CEBADA NACIONAL	
Cebada.....	192,00
CENTENO	
Centeno.....	175,00
COLZA	

Colza.....	S/C
GIRASOL	
Girasol.....	S/C
PAJA	
Paja Empacada	39,00
TRIGO	
Trigo Pienso	198,00

Lonja de León

Información de precios agrarios orientati- vos, en almacén, del día 25 de marzo de 2026, fijado en la Lonja Agropecuaria de León.

CEREALES	Euros/Tm
Trigo Pienso.....	200,00
Cebada	193,00
Triticale.....	190,00
Centeno	176,00
Avena.....	145,00
Maíz.....	213,00
FORRAJES	Euros/Tm
Alfafa	
Paquete Rama	200,00
Paquete Deshidratado.....	230,00
Paja 1º Cebada	39,00
Veza Forraje de 1º	150,00
Forraje	110,00
ALUBIAS	Euros/Tm
Canela.....	S/C
Negra.....	S/C
Palmeña Redonda.....	S/C
Planchada	S/C
Plancheta	S/C
Pinta.....	S/C

Riñón de León.....	S/C
Redonda	S/C
GIRASOL	Euros/Tm
Girasol.....	S/C
Girasol Alto Oléico.....	S/C
PATATAS	Euros/Tm
Agria	120,00
Jaerla.....	S/C
Kennebec	180,00
Red Pontiac.....	120,00
Red Scarlet.....	100,00
Yona.....	100,00
Persiste la volatilidad extrema en especial en las materias primas incluido los cerea- les en los mercados internacionales que se mueven al ritmo del petróleo, con días que se alternan grandes subidas, con otros de grandes bajadas. Los precios del maíz son los que más se están consolidando penden- tes de la publicación de la nueva normati- va sobre biocombustibles en EE. UU. que pueden beneficiar este cultivo. Todas estas noticias están eclipsando los datos agronó- micos del estado de las siembras que suelen publicarse por estas fechas, habrá que estar pendiente del USDA de la próxima semana para saber algo más sobre un previsible descenso de las mismas en EE. UU. y en general a nivel mundial. En León el maíz está completando los últimos días de siega y en breve se dará por finalizada una campaña marcada por las abundantes lluvias del in- vierno que paralizaron la labor. En cuanto a los precios han sido muy estables para este	

cereal, pero con una bajada de casi el 6% con respecto a la pasada campaña. Se pue- den consultar los precios en la página web de la lonja www.lonjadeleon.es.

Lonja de Valencia

Información de la Mesa de precios de Cítri- cos del Consulado de la Lonja de Valencia, de la sesión del día 23 de marzo de 2026. Campaña 2025-2026.

GRUPO NARANJAS	Euros/Kg
SUBGRUPO NAVEL	
Navelina.....	Sin existencias
Navel.....	Sin existencias
Navel Lane Late	0,32
Navel Powell,	
Barnfield y Chislett.....	0,42
GRUPO SANGRE	
Sangueliní	Sin existencias
GRUPO BLANCAS	
Salustiana	Sin existencias
Barberina y Mid-night.....	0,41
Valencia Late.....	0,38
GRUPO MANDARINAS	Euros/Kg
GRUPO SATSUMAS	
Iwasaki.....	Sin existencias
Okitsu	Sin existencias
Owarí	Sin existencias
GRUPO CLEMENTINAS	
Clemenrubí,	
Orogrós y Basol.....	Sin existencias
Orunules	Sin existencias
Marisol.....	Sin existencias
Arrufatina.....	Sin existencias

LEGISLACIÓN

El MAPA abona 23,9 millones de euros a agricultores afectados por las borrascas

El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación ha transferido 23,9 millones de euros a un total de 17.314 agri- cultores y ganaderos de Anda- lucía y Extremadura afectados por los daños provocados por las borrascas de enero y febrero de 2026. La medida corresponde al incremento de la subvención destinada a la contratación de pólizas de seguro agrario.

Según informó el Ministerio, la ayuda se enmarca en el Real

Decreto Ley de medidas urgen- tes aprobado para dar respues- ta a los daños ocasionados por los temporales. La subvención ha aumentado hasta el 70 % del coste del seguro, el porcentaje máximo permitido por la nor- mativa comunitaria, y afecta a 20.963 pólizas contratadas y activas en el momento de los siniestros.

El pago se realizó a través de Agroseguro, que ingresó el dinero directamente en las

cuentas de los asegurados, dentro del plazo máximo de 40 días naturales desde la entrada en vigor de la norma, sin nece- sidad de trámites adicionales. Para 2026, el Gobierno ha des- tinado 315 millones de euros a incentivar la contratación de seguros agrarios, dotación que se ve reforzada con esta ayuda extraordinaria tras los daños de las borrascas.

El 30 de marzo de 2026, el ministro Luis Planas anunció

la publicación de la primera lista de potenciales beneficia- rios de ayudas directas por los temporales, que afectaron sobre todo a Andalucía y Ex- tremadura, con más de 12.400 personas desalojadas, 9.500 in- cidencias y 150 carreteras cor- tadas. La lista incluye 140.500 beneficiarios, y se prevé que otras relaciones se sumen en las próximas semanas, comple- tando el proceso durante abril de este mismo año.

Los agricultores que hayan sufrido daños deben confirmar los datos publicados en la web oficial entre el 7 y el 27 de abril, tras lo cual se realizará el pago, que oscila entre 5.000 y 25.000 euros por beneficiario.

El 16 de marzo de 2026, el Congreso convalidó el Real De- creto Ley aprobado en Consejo de Ministros el 17 de febrero, que moviliza más de 7.000 mil- lones de euros en ayudas a per- sonas, empresas, municipios, infraestructuras y consumido- res, de los cuales 2.874 millones se destinan al sector primario.

El ministro defendió que el paquete de medidas es “sin precedentes”, articulado en ocho capítulos que incluyen ayudas para daños personales, industriales y municipales, así como medidas en materia agraria y pesquera, tributa- ria, empleo, Seguridad Social, infraestructuras y protección del consumidor.

MERCADOS NACIONALES

Clemenules y Orogrande.....Sin existencias	
Hernandina	Sin existencias
Sando.....	Sin existencias
GRUPO HÍBRIDOS	
Clemenvilla	Sin existencias
Tango	Sin existencias
Leanri.....	Sin existencias
Nardocott.....	Sin existencias
Ortanique.....	0,27
Ori.....	1,25
<i>Nota: Compras tranquilas y recolección a su ritmo. La próxima publicación del boletín de cotizaciones de la Mesa de Precios de Cítricos será el lunes, 30 de marzo de 2026.</i>	
Información de los precios agrarios de la sesión celebrada en el Consulado de la Lonja de Valencia, del 26 de marzo de 2026.	
ARROCES	Euros/Tm
CÁSCARA	
J. Sendra,	
disp. Valencia	500,00
Monsianell,	
disp. Valencia	500,00
Guadamar, disp. Valencia.....	S/C
Gladio,	
disp. Valencia	S/C
Provincia,	
disp. Valencia	270,00
Puntal.....	365,00-370,00
Bomba,	
disp. Valencia	S/C
Albufera,	
disp. Valencia	S/C
<i>Precios por tonelada, según rendimientos, a granel</i>	
BLANCO	
Vaporizado,	
disp. Valencia	1.050,00-1.100,00
Gleva, Senia, Fonsa Extra,	
disp. Valencia	1.200,00-1.260,00
Guadamar Extra,	
disp. Valencia	1.300,00-1.370,00
Largo Índica,	
disp. Valencia	1.100,00-1.200,00
<i>Precios por tonelada a granel.</i>	
SUBPRODUCTOS	
Cilindro,	
disponible Valencia	200,00-210,00
Medianos Corrientes,	
disponible Valencia	350,00-360,00
Medianos Gruesos,	
disponible Valencia	480,00-500,00
GARROFAS Y DERIVADOS	Euros/Tm
Variedad Matalafera y similares (origen)	
ENTERA	
Zona Valencia	Sin Operaciones
Zona Alicante.....	S/C
Zona Castellón.....	Sin Operaciones
Zona Tarragona.....	S/C
Zona Murcia	Sin Operaciones
Zona Ibiza.....	Sin Operaciones
Zona Mallorca	Sin Operaciones
<i>Precios por tonelada, a granel, según rendimientos</i>	
Troceada Integral,	
disp. orig.....	S/C
Troceada sin Harina	
disponible origen	S/C
Troceado Fino,	
disp. origen	S/C
Garrofin,	
disp. origen	Sin operaciones
PATATAS	Euros/Tm
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,	240,00
Nueva, origen Egipto,	
disp Valencia.....	580,00
<i>Precios s/origen y calidad, envas. en 25 kgs.</i>	
CEBOLLAS	Euros/Tm
Variedad Grano,	
disponible origen	
pocas operaciones	
calibres 1 al 6, en campo	
.....	450,00-600,00
<i>Nota: Las cotizaciones conocidas facilitadas se entienden sin nuestra garantía ni responsabilidad. Para cualquier aclaración pueden dirigirse a la Sindicatura de este Consulado de la Lonja.</i>	

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 16 al 22 de marzo de 2026.

CEREALES

■ **De invierno:** En **Córdoba**, el estado fenológico del **cereal de invierno** se encuentra entre BBCH 21-29 (Ahijamiento) y BBCH 51-59 (Espigado). Continúan los abonados y tratamientos herbicidas conforme se permite el acceso a las parcelas. El estado vegetativo y sanitario es muy dispar pero, en general, el encharcamiento prolongado ha provocado asfixia radicular y un retraso en los tratamientos, por lo que van a mermar los rendimientos. En **Huelva**, en la **comarca Condado Campiña**, los **cereales** más adelantados se encuentran en fase de espigado; también hay muchas parcelas en fase de encañado. Llevan abonado de fondo de triple quince y en cobertera urea 46%. Los agricultores están sufriendo una subida de 30-40 céntimos por litro en un breve espacio de tiempo. En **Jaén**, en las zonas de **cereal** de las **comarcas Campiña Norte, Sierra Morena y parte de la Loma y El Condado**, los **trigos duros** presentan un desarrollo de unos 40 cm de altura, próximos a espigar, para los más adelantados. Una de las variedades predominantes es **“Don Ricardo”**. Hay zonas a las que no se ha podido entrar para aplicar las coberteras; dónde sí se ha podido se aplicó urea 46%, con dosis de 200 kg/ha de media. En **Sevilla**, los **cereales de invierno** presentan un desarrollo dispar. En general, su estado fenológico se encuentra entre encañado y comienzo del espigado. Pueden verse algunas parcelas con desarrollo escaso que no se van a recuperar y otras muchas con buen desarrollo y muy completas de plantas. ■ **De invierno:** En **Sevilla, en la Vega y la Marisma** pueden verse parcelas nacidas de **maíz**. Se reactiva el mercado de los **cereales** a causa de la guerra de Oriente Medio, se cierran operaciones con el **arroz** de la pasada campaña que estaba muy parado.

LEGUMINOSAS

En **Córdoba**, las **habas** se encuentran en floración y los **guisantes** en crecimiento vegetativo, mientras que las mezclas forrajeras para aprovechar a diente se encuentran en fase de encañado-espigado. En **Huelva**, las parcelas de **garbanzos del tipo Blanco Lecho-so** están sembradas y se encuentran en fase de nascencia. Las **habas** se encuentran en floración, gradeándose algunas parcelas. En **Jaén**, debido al incremento de temperatura, las parcelas de forrajes están adelantando la fenología. Las más adelantadas se encuentran en fase de espigado. Las **habas** las encontramos en floración y desarrollo del tallo. Hay pocas parcelas de **guisantes**, las más adelantadas se encuentran comenzando floración. En **Sevilla**, **habas y guisantes** se encuentran en floración y siendo incorporadas como abono verde.

TUBÉRCULOS

En **Sevilla**, las parcelas de **patata temprana** que se sembraron en su momento, están cerrando los lomos, las de siembra más tardía están brotando o por brotar, muchas están recién sembradas.

CULTIVOS INDUSTRIALES

Prosigue la actividad de preparación de las tierras para la siembra de los cultivos de primavera (**girasol, algodón y tomate para industria**) conforme los terrenos se van oreando y puede entrar la maquinaria. Este año la siembra se ha retrasado debido al estado del terreno tras las abundantes precipitaciones de enero y febrero. En algunas zonas más tempranas como en **Cádiz**, ha comenzado ya la siembra del **girasol** y el **algodón**.

CULTIVOS HORTÍCOLAS AL AIRE LIBRE

En **Almería, en la costa del Levante Bajo Almanzora**, se está finalizando la plantación de **sandías** en las zonas más cálidas, protegiendo el cultivo con tunelillo de plástico y acolchando el suelo con plástico negro. En zonas más frías, para llevar a cabo nuevas plantaciones, se ultiman las labores preparatorias del terreno, la instalación de riego localizado, el acolchado con plástico negro y la colocación de los arquillos para los tunelillos de protección. En la **comarca Costa Noroeste de Cádiz**, las parcelas de **nabo morado y nabo blanco** se encuentran en recolección, con la campaña al 50%. Se obtienen rendimientos medio-bajos, debido a que hay fincas afectadas por el exceso de lluvias de los meses anteriores. La campaña del **puerro** está muy avanzada en la **zona de Sanlúcar de Barrameda**. Los rendimientos están siendo medios, así como las cotizaciones. Se están regando por aspersión. Las **zanahorias** se encuentran en recolección. Ha habido problemas en **zonas como Jerez** debido a las fuertes lluvias de semanas anteriores. **Nantesa** es una de las variedades más empleadas junto con **Ámsterdam**. En **Córdoba**, los **ajos** se encuentran entre BBCH 10-19 (Desarrollo de hojas) y BBCH 31-39 (Formación del bulbo). Las condiciones meteorológicas son favorables para el desarrollo de hongos, por lo que se aplican tratamientos preventivos. En **Granada, en la comarca de La Costa** se están recogiendo **habas de verdeo**. Presentan cierto retraso debido a las intensas precipitaciones de estas semanas. Existen problemas de inundaciones en algunas zonas. Se encuentran en producción los **guisantes** en la costa, las cotizaciones están siendo positivas pero hay poca producción. En **Huelva**, el temporal afectó a **cultivos hortícolas** como las **alcachofas** cuyos frutos están afectados y adquiriendo tonalidades oscuras, depreciándose y dejando de ser comerciales. Hay que eliminarlas para que la planta se vaya saneando. En **Jaén, en la comarca Campiña Norte**, los **ajos** están en crecimiento con un retraso de desarrollo, en torno a tres semanas, debido a la situación climatológica. Se plantaron a mediados de octubre con dosis de 1.000 kg/ha de semilla. Se están regando sólo en nascencia. Las **cebollas tempranas** se plantaron a primeros de noviembre en la **Campiña Norte** con dosis de 400.000 plantas /ha. En enero se le pudo aplicar abonado de cobertera del tipo N-26, con dosis de 200 kg/ha. Se encuentran en fase de crecimiento con un retraso de dos semanas. Solo se regaron en nascencia. Se han realizado aplicaciones contra bacterias. En **Málaga, en la comarca Centro**, hay parcelas de **cebollas dulces** comenzando la recolección. Los rendimientos están siendo positivos, se espera que la campaña dure hasta junio. Las **cebolletas** están finalizando la cosecha en esta zona. En **zonas como Coin, Alhaurín El Grande y Alhaurín de la Torre**, la recolección de **coles** se encuentra al 70-80% con buenas cotizaciones, aunque hay algunos daños por las lluvias. En **Sevilla**, se plantan las **sandías tempranas** sobre plástico negro y con cobertura de manta térmica en la mayoría de los casos. Siembra y brotación del **maíz dulce** de ciclo primaveral bajo plástico. Recolección de **zanahorias, coles, coliflores, brócolis y alcachofas**.

CULTIVOS HORTÍCOLAS PROTEGIDOS

En **Almería**, en los invernaderos de **tomates** en la **zona del campo de Níjar**, no hay mucho tomate de rama para ciclo de primavera, pero el que hay evoluciona favorablemente, y en un mes aproximadamente se harán las últimas recolecciones. Esta **comarca** no es una zona muy productora de **pimientos**, además, debido a la preocupación por el Thrips parvispinus se han sembrado menos que años anteriores. Las **berenjenas ecológicas** tienen un desarrollo normal. Algunos agricultores están preparando para sembrar en verano. En el **calabacín** continúa el buen desarrollo vegetativo, así como la floración y cuajado. Se alarga el periodo de cultivo debido a los buenos precios que ha habido casi toda la campaña y porque no hay muchas virosis. Los invernaderos de **pepinos** que se han puesto este ciclo estarán produciendo hasta junio, y van desarrollándose sin incidencias destacables. Los invernaderos de **sandías**, presentan un buen desarrollo vegetativo. Continúa la polinización y hay cuajado regular. Ya se están sacando colmenas y otras se mantienen en el invernadero. Se espera iniciar la recolección a mediados de abril. Los **melones piel de sapo** tienen ya todas las colmenas metidas en el invernadero. En **Cádiz, en la zona de Sanlúcar de Barrameda –Chipiona**, los **calabacines** se encuentra en producción. Es un cultivo que se encuentra todo el año con siembras escalonadas. Las cotizaciones están siendo medias. En la **comarca Costa Noroeste** se siguen recolectando pimientos del tipo Italiano. Los rendimientos están siendo medios. La campaña está muy avanzada en algunas zonas, aunque hay plantación escalonada y se obtiene producto todo el año. En **Granada**, los tomates están en plena recolección. Los **tipos Pera** se encuentran saliendo de los invernaderos con buenas cotizaciones. Los **tipos Cherry, Cherry Pera y Cherry**

Rama están subiendo sus rendimientos con la llegada de la primavera. Se han detectado problemas con rotura de invernaderos provocadas por los fuertes vientos. En la **comarca de La Costa**, se observan invernaderos de **pimiento** en producción. El tipo Italiano y nuevas variedades como **jalapeños, mini pimientos o pimientos dulces** están al alza. Se está retomando la normalidad en cuanto a riegos. En **Huelva**, la campaña de la **fresa** se desarrolla con lentitud y en los invernaderos se recogen producciones de 250-300 gramos por planta. Las producciones continúan siendo bajas respecto a otros años. Hay mucha merma, en torno a un 30% y mucho destrío. Han caído en zonas productoras sobre 700 l/m2 cuando lo habitual en estos meses son entre 300-500 l/m2. Se están dando riegos cortos de 10 mm/riego y dos veces al día. Se trata de ventilar abriendo plásticos para evitar humedad ambiental en los invernaderos por condensación. En las parcelas de **frambuesas** se están produciendo mermas en la producción del 40% debido a los efectos en el fruto de la humedad excesiva y el ataque fúngico. En los invernaderos de **arándanos**, con 15-20 días de retraso desde el mes de enero, hay variedades que han llegado a los 2-2,5 kg/planta y las que están empezando (como Ventura), solo 100 gramos, con un atraso importante. Hay problemas de fruto blando debido a la humedad. En **Málaga**, los invernaderos de **tomates** presentan buenas producciones y cotizaciones. Los **tipos Daniela, Daniela verde, Rojos y Pera** salen de las explotaciones. Hay invernaderos de **calabacines verdes** en producción y otros finalizando campaña. Los precios están siendo aceptables oscilando entre 0,6-1,2 €/kg.

FRUTOS SECOS

En **Almería, en la Costa del Levante-Bajo Almanzora**, las abundantes lluvias registradas han sido muy beneficiosas para las plantaciones de **almendros** y, sobre todo, para las plantaciones de secano. En general, se observa un importante desarrollo vegetativo, con los árboles totalmente cubiertos de hojas. Las plantaciones con variedades tempranas predominan en el estado fenológico I (fruto joven), se ha producido un rápido crecimiento de los frutos, apreciándose algunos ya con un excelente tamaño. En las plantaciones de variedades tardías, el estado fenológico más adelantado es el de fruto cuajado, continuando con un buen crecimiento vegetativo. En **Córdoba**, el estado fenológico predominante de las variedades medias de **almendro** es el de plena caída de pétalos y cuajado. La floración fue abundante y vigorosa y el cuajado lo está siendo también. Se realizan tratamientos preventivos contra enfermedades fúngicas que en esta fase de desarrollo de la planta pueden afectar de manera considerable a la producción. En **Granada, en zonas como las comarcas de Guadix y Baza**, la fenología del **almendro** avanza hacia la caída de pétalos en variedades tempranas como **Largueta y Marcona**. Las variedades más tardías, como **Guara y Penta**, se encuentran en floración. También se observa una gran floración en variedades jóvenes o plantaciones más recientes. La variedad **Guara**, que el año pasado tuvo una gran producción, presenta menos flores este año. En **Sevilla**, los almendros se encuentran en su mayoría en la fase de cuajado y caída de pétalos. Se pueden ver parcelas con abundante fruto cuajado.



FRUTALES DE HUESO Y PEPITA

En **Granada**, en las zonas productoras de la **comarca de Guadix como Benalúa y Purullena**, ha comenzado la caída de pétalos de variedades más adelantadas de **melocotones**, como **Romea**. Hay variedades más tardías que están comenzando floración como **Andros**. La poda finalizó hace dos semanas. Se arrastra un retraso de una semana respecto a campañas habituales en la zona. En **Sevilla**, los **melocotones y nectarinos** se pueden ver con los frutos cuajados e iniciando la fase de crecimiento, con los árboles cubriéndose de hojas

FRUTOS SUBTROPICALES

En **Granada, en la comarca de La Costa, zona de Molvízar e Itrabo** las plantaciones de **nísperos** están en recolección. Los más adelantados se encuentran bajo malla, los que están al aire libre y las variedades tempranas están en producción y las más tardías finalizando el engorde. En **Málaga**, los **aguacates Hass** están finalizando, manteniéndose las categorías de calidad en buenas cotizaciones. La variedad **Lamb Hass** están aumentando sus producciones. Se recogen **nísperos** en la **comarca de Vélez-Málaga**. Arrastra cierto retraso, entre 15-20 días. Los calibres están siendo medios.

CÍTRICOS

En **Córdoba**, la fenología se encuentra en fase M (maduración). En las parcelas ya recolectadas domina la fase C (aparición de los botones) y en las zonas más adelantadas se observa D (se ve la corola) e incluso algo de E (se ven los estambres). La campaña de recolección prosigue, aunque con la demanda más ralentizada, tras llenarse los almacenes debido a la mejora de las condiciones meteorológicas. Se realizan podas y se aplican abonados. En la **comarca Centro de Málaga**, la fenología de **naranja** de la nueva campaña oscila entre aparición de botones y floración, en las más adelantadas. En variedades como **Lane late**, los calibres predominantes están siendo 3-4-5 con rendimientos medios de 25 t/ha y finalizando. Los rendimientos del **limón Fino** han sido de 30-35 t/ha, similar a otras campañas. En la provincia de **Sevilla**, el estado fenológico dominante en los **cítricos** es el de maduración y recolección de variedades de naranja como **Lane Late, Valencia Late y Navel Powell**, aparición de botones y apertura del **azahar** en las variedades recolectadas. La variedad **Lane Late** obtiene rendimientos en **la Vega** en torno a 30 t/ha. La varoedad **Navel Powell** presentan calibres mayores y rendimientos menores, alrededor de 20 t/ha. Las **mandarinas híbridas como Afourer** están finalizando, solo queda alguna parcela puntual. Los rendimientos están siendo de 40 t/ha. Se realizan podas, tratamientos y abonados.

Genesis Fresh activa la campaña de concesión de licencias de Havva™ y Sigal™

Ante la fuerte demanda, ambas variedades entran en una nueva fase de desarrollo

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Genesis Fresh activa la campaña 2026 de concesión de licencias de Havva™ y Sigal™, en un momento clave para la planificación y ejecución de nuevas plantaciones y el encargo de material vegetal en viveros autorizados.

Tras casi una década de evaluación profesional y optimización agronómica en campo, junto con la exitosa experiencia comercial de los últimos años a nivel de mercado, ambas variedades entran en una nueva fase de desarrollo, con una adopción creciente por parte de las grandes empresas productoras de referencia y un claro posicionamiento en el calendario cítrico europeo.

■ CAMPO

Durante la presente campaña, Genesis Fresh ha llevado a cabo múltiples jornadas de puertas abiertas y visitas de perfil técnico y comercial por las principales zonas productoras del país, en contacto directo con productores, expertos técnicos y grandes operadores del sector.

Las conclusiones en campo son claras. Havva™ y Sigal™ son variedades que marcan la diferencia en sus respectivas ventanas de recolección, mostrando un comportamiento óptimo a



Havva™ y Sigal™ son variedades que marcan la diferencia en sus respectivas ventanas de recolección, mostrando un comportamiento óptimo. / GENESIS FRESH

nivel de desarrollo vegetativo y producción, facilidad de manejo agronómico, resistencia natural a importantes plagas y enfermedades y una calidad de fruta superior.

Como era de esperar, las primeras cotizaciones en campo para ambas variedades se han situado en niveles premium dentro de la categoría, en línea con las variedades protegidas

de mandarina tardía de mayor referencia o incluso alcanzando precios ligeramente superiores en algunos casos.

Este éxito agronómico y comercial, unido a las importantes cotizaciones que la fruta ha alcanzado en campo durante esta campaña, ha multiplicado el interés de los grandes grupos empresariales que ya habían adoptado estas variedades en

una primera fase y está atrayendo ahora a nuevos productores e inversores que buscan incorporar alternativas varietales con un atractivo potencial de retorno.

■ HAVVA™

Havva™ se posiciona como una de las grandes oportunidades del programa varietal de Genesis Fresh por su capacidad para cubrir con solidez la ventana comercial del mes de diciembre, históricamente tensionada y con importantes limitaciones en las variedades actuales, en un momento comercial crítico que anticipa la siempre crucial campaña de Navidad.

En una temporada como la actual, marcada significativamente por la adversidad meteorológica en esa ventana, la variedad ha respondido un año más con fruta de gran firmeza, impresionante condición y calidad muy superior a las variedades tradicionales, consolidándose como una opción fiable para el productor y el resto de operadores de la cadena de suministro.

Su combinación de alta productividad año tras año, facilidad de recolección y excelente vida postcosecha, junto con un perfil de fruto de formato idóneo, buen calibre, fantástica coloración, de

gran facilidad de pelado, sin semillas y con un perfil de sabor diferencial, permite al productor trabajar con una variedad extremadamente eficiente en campo y con clara salida comercial.

■ SIGAL™

Sigal™, por su parte, continúa consolidándose como una variedad con amplio recorrido comercial, especialmente en segmentos premium y propuestas de alto valor añadido. Con una producción significativamente mayor, la variedad ya ha alcanzado volúmenes importantes en esta campaña, confirmando su capacidad de desarrollo a escala y su encaje en determinados perfiles de cliente en el siempre exigente mercado europeo.

Su posicionamiento en una ventana más competitiva se compensa con un perfil absolutamente diferencial en sabor y textura, que está siendo altamente valorado en mercados donde la diferenciación es clave. Además, la fruta destaca por su excelente color, gran calibre, facilidad de pelado y práctica ausencia de semillas.

■ MERCADO

En paralelo a la evolución en campo, ambas variedades han sido nuevamente validadas en mercado a través de importantes programas comerciales en Reino Unido, Alemania, Francia, España y países nórdicos. Havva™ ha concentrado su desarrollo principalmente en Reino Unido, mientras que Sigal™ ha reforzado su presencia en líneas premium en distintos mercados.

Los retornos de clientes confirman el interés por propuestas capaces de aportar diferenciación, consistencia y valor dentro de la categoría, especialmente en momentos clave del calendario.

Juan Tomás Cano, reelegido presidente de Hortyfruta

► VF. REDACCIÓN.

La Organización Interprofesional de Frutas y Hortalizas de Andalucía (Hortyfruta) ha celebrado recientemente su XIX Asamblea General Ordinaria, en la que se ha procedido a la reelección de todos los cargos de su Junta Directiva por dos años más, incluido Juan Tomás Cano como presidente de la interprofesional. Una decisión que refuerza la continuidad de una estrategia centrada en la defensa de los intereses del sector y en la consolidación de herramientas clave como la Extensión de Norma en materia de calidad.

El presidente reelegido ha expresado su agradecimiento a todos los integrantes de la interprofesional Hortyfruta por su confianza, apoyo y dedicación: “Gracias por confiar en mí esta función y por vuestro esfuerzo conjunto. Sin duda es la clave para seguir avanzando, promoviendo con firmeza el valor de nuestra agricultura y construyendo un futuro sólido para nuestras explotaciones, nuestras familias y nuestro territorio”.

La Junta Directiva queda por tanto compuesta de la siguiente forma: Cooperativas Agro-Alimentarias de Andalucía, Juan

Tomás Cano Aguilera (presidente); UPA Andalucía, Roque García Simón (vicepresidente); Ecohal Andalucía, Jesús García Puertas (secretario); Coexphal, Juan Antonio González Real (tesorero); Aproa, Luis Miguel Fernández Sierra (vocal); Asaja Andalucía, Adoración Blaque Pérez (vocal); Asociación de Alhóndigas de Andalucía, Antonio Bretones Albacete (vocal); Asociación de Cooperativas de Granada, Fulgencio Torres Moral (vocal); Asociación de Cooperativas Agrarias de Sevilla, Enrique Sanz Cepeda (vocal); COAG Andalucía, Andrés Góngora Belmonte (vocal).

La Asamblea, celebrada en El Ejido (Almería), punto neurálgico del sector hortofrutícola andaluz bajo invernadero, constituye el principal órgano de decisión de la organización y ha servido para renovar sus órganos de gobierno, así como para definir las principales líneas estratégicas del sector.

Durante la sesión además se han aprobado las cuentas anuales del ejercicio 2025, se han presentado las actividades desarrolladas durante el último ejercicio, y se han ratificado los presupuestos, cuotas y baremos

de representatividad para 2026, así como las principales líneas de actuación para el presente año.

■ ACTIVIDADES 2026

El Proyecto Anual de Actividades para 2026 de la interprofesional marca como prioridades el fortalecimiento de las relaciones institucionales, especialmente con la Consejería de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía, con la que se prevé formalizar un convenio para el desarrollo del proyecto ‘Gestión dinámica de la Extensión de Norma’. A la vez que reclamará el restablecimiento de ayudas específicas para las organizaciones interprofesionales agroalimentarias (OIA), en línea con las previsiones existentes en el momento de la promulgación de la ley reguladora de las OIA andaluzas en el año 2005.

Debido a los crecientes problemas en materia de sanidad vegetal, que amenazan la producción, la calidad de los cultivos y la sostenibilidad del sector, Hortyfruta considera necesario que la administración debe liderar y garantizar la implementación de medidas que permitan paliar y erradicar estas amenazas. Si bien la entidad valora positiva-



Imagen de la Asamblea celebrada en El Ejido (Almería). / HORTYFRUTA

mente la creación de un grupo de expertos coordinado por la Delegación Territorial de Agricultura de Almería, considera que lo importante es implementar las medidas que se decidan.

Asimismo, la interprofesional Hortyfruta continuará pendiente de la correcta aplicación de la Extensión de Norma, clave para la percepción de calidad de los productos hortofrutícolas andaluces en el mercado.

En el ámbito de la calidad e información de mercado, se reforzará la elaboración de informes semanales, informes estratégicos anuales y el seguimiento diario de la actividad comercial en origen, herramientas clave para mejorar la transparencia y la toma de decisiones en el sector.

■ PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN

Hortyfruta seguirá promoviendo el control biológico a través de la campaña ‘I Love Bichos’ pero, de cara a este año 2026,

considera necesario impulsar una iniciativa de mayor alcance que amplíe la concienciación y el compromiso del conjunto del sector, consolidando el trabajo desarrollado hasta la fecha.

También continuará colaborando con la Consejería de Agricultura de la Junta de Andalucía en la campaña ‘No Cortes en Verde’ para garantizar la calidad y trazabilidad de sandía y melón. Al igual que intensificará la colaboración con la Asociación ‘5 al Día’ para fomentar el consumo de frutas y hortalizas.

En materia de comunicación, la interprofesional tiene previsto fortalecer la imagen del sector mediante una estrategia constante, transparente y orientada a poner en valor la horticultura andaluza. Asimismo, seguirá impulsando acciones para prevenir y responder a informaciones falsas o ataques infundados, protegiendo la reputación del sector y fortaleciendo la confianza de la sociedad.

El cartón ondulado en España factura 7.168 millones y genera 26.875 empleos

La producción alcanza 5.941 millones de metros cuadrados y mantiene a España como tercera potencia europea



► **VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.** La Asociación Española de Fabricantes de Envases y Embalajes de Cartón Ondulado (AFCO) ha presentado las cifras del sector correspondientes a 2025, un ejercicio que confirma la solidez, la fortaleza, estabilidad y carácter esencial de una industria clave para la cadena logística y pilar del tejido productivo español.

Con 66 empresas onduladoras y 89 fábricas distribuidas por todo el país, el sector mantiene una estructura industrial robusta, moderna y competitiva que opera como eslabón imprescindible para múltiples actividades productivas.

Durante 2025, la industria española del cartón ondulado alcanzó una facturación total de 7.168 millones de euros, entre actividad directa e indirecta, consolidando su aportación a la economía nacional. Además, generó 26.875 puestos de trabajo en España, de los cuales 12.775 son empleos directos, lo que demuestra su capacidad para sostener empleo estable y especializado en todo el país.

La producción de cartón ondulado se situó en 5.941 millones de metros cuadrados, mientras que el consumo de papel en onduladora alcanzó 3.347 miles de toneladas, manteniendo a España como tercera potencia

europea, solo por detrás de Alemania e Italia y consolidando su liderazgo.

En paralelo, el consumo por habitante se mantuvo estable en 61,02 kg de cartón por persona, un indicador que refleja tanto la solidez de la demanda estructural como la importancia del material en sectores clave como el comercio, la alimentación y la logística.

■ **UN MATERIAL ESENCIAL**

El cartón ondulado continúa siendo un material esencial para sectores de alto impacto. En 2025, la industria alimentaria concentró el 61% de la demanda; los bienes de consumo



La alimentación con un 61%, los bienes de consumo y la logística concentran la mayor parte de la demanda del sector

El sector cuenta con 66 empresas onduladoras y 89 fábricas distribuidas por todo el país

de alta rotación y duraderos representaron el 13,46%; la logística y el comercio electrónico, el 9,14%; y los bienes de equipo y auxiliares, el 7,61%.

Esta distribución confirma el papel transversal del cartón en la cadena de suministro y su capacidad para adaptarse a las necesidades específicas de cada sector, desde la protección de alimentos frescos hasta el auge del e-commerce. Un recurso clave para garantizar la seguridad y el abastecimiento de productos en múltiples canales.

■ **SOSTENIBILIDAD Y ECONOMÍA CIRCULAR**

El sector impulsa un modelo de economía circular real. La combinación de una materia prima renovable y biodegradable, su alta reciclabilidad y un sistema de recuperación eficaz, permiten que el cartón se reintegre en el proceso productivo una y otra vez. Sus fibras pueden volver a utilizarse más de 25 veces sin perder la calidad.

En Europa, con una tasa de reciclaje del 95%, el cartón ondulado es el material de embalaje más reciclado del continente. “Las cifras de 2025 confirman no solo la estabilidad y solidez del cartón ondulado en España, sino también su capacidad para seguir siendo un motor económico, un aliado para la logística y un modelo de economía circular aplicada.

Un ejemplo tangible de que es posible compatibilizar desarrollo industrial, innovación y reducción del impacto ambiental”, señala Leopoldo Santorromán, presidente de AFCO.

AgroFresh anuncia un ajuste de precios ante “el aumento de los costes globales de energía y de la cadena de suministro”

El ajuste global de precios en AgroFresh alcanza un 6% y se suma un 3% de recargo temporal por energía y logística

► **VF. REDACCIÓN.** La compañía AgroFresh anunció con fecha 25 de marzo un ajuste de precios para garantizar un suministro fiable, ya que el aumento de los costes energéticos globales y las continuas disrupciones en la cadena de suministro siguen incrementando los costes operativos en todo el sector agrícola.

Así, para seguir suministrando clientes, AgroFresh implementará un ajuste global de precios del 6%, así como un recargo temporal del 3% por energía y logística, efectivo a partir

del 31 de marzo de 2026. “Apoyar a nuestros clientes del sector de frescos con productos y servicios fiables sigue siendo nuestra máxima prioridad durante este periodo de disrupción global”, afirmó Han Kieftenbeld, CEO de AgroFresh.

La empresa continuará monitorizando las condiciones del mercado global y revisará el recargo conforme evolucionen los mercados de energía y logística, según aseguran sus responsables. “Los recientes acontecimientos geopolíticos en Oriente Medio han contribuido a

un fuerte aumento de los precios del petróleo y a una persistente inestabilidad en las redes logísticas globales”, según informan desde la compañía, desde donde añaden que “estos factores están generando una presión sin precedentes sobre los costes de energía, transporte y materias primas a lo largo de toda la cadena de suministro agrícola”. En los últimos años, “AgroFresh ha realizado importantes esfuerzos para absorber la mayor parte de estos incrementos de costes, manteniendo al mismo tiempo un suministro fiable y niveles de



La empresa continuará monitorizando las condiciones del mercado global y revisará el recargo conforme evolucionen los mercados de energía y logística. / AGROFRESH

servicio consistentes para sus clientes”, aseveran.

“Momentos como este ponen a prueba las cadenas de suministro globales. Nuestro enfoque es garantizar que productores, envasadores y exportadores puedan seguir operando con confianza a pesar de la volatilidad sin precedentes en los mercados de energía y logística”, añadió Kieftenbeld.

Desde AgroFresh recomiendan a los clientes que contacten con su representante para obtener más información.

PlantSeal®

PlantSeal®
Shine-Free

PlantSeal®
Tropicals

PlantSeal®
Apples

Recubrimientos vegetales con certificación vegana V-Label

- Recubrimientos vegetales para cítricos, aguacates, mangos, melones, manzanas y otros frutos tropicales.
- Buen control de los manchados por Daño por Frío, durante cuarentenas de frío o transportes frigoríficos prolongados.
- Mitigan la aparición de los síntomas de envejecimiento como el teñido del mamelón de los limones.
- Excelente control de la pérdida de peso, con lo que el operador puede disminuir los sobrepesos.
- Otorgan un brillo natural a la fruta. Se puede lograr un recubrimiento imperceptible con la PlantSeal® Shine-Free.
- PlantSeal® Shine-Free es excelente para fruta desverdizada, permite que el fruto siga cambiando de color.

 **citrosol**
stay fresh with
innovation

www.citrosol.com



*cítricos

BIOCARE 
by CITROSOL

S U P L E M E N T O

valencia
fruits



M A R Z O 2 0 2 6



La patata española afronta un periodo de consolidación y adaptación, donde la tecnología y la planificación estratégica serán decisivos para garantizar la rentabilidad de los productores nacionales. / PATATAS AGUILAR

Patata española: entre las tendencias de consumo, la competencia exterior y la adaptación climática

Ligeros ajustes a la baja en la temporada 2025 para adaptarse a las necesidades de mercado en el actual contexto climático y comercial

► **VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.**
La campaña de patata española 2025 se cerró marcada por una presión significativa de las importaciones y un ajuste en la producción debido a la climatología adversa, según los datos expuestos por Ángela Mateo, del Ministerio de Agricultura, en su informe sobre el presente y futuro de la patata en España.

A esta situación se suma que, durante 2025, el consumo interno de patata descendió aproximadamente un 5%, lo que, sumado a la llegada del citado producto extranjero más económico, tensionó los precios en el mercado. Ante esta situación, los productores han tendido a ajustar la superficie cultivada en algunas comunidades y a replantear estrategias de comercialización de cara a la campaña 2026, prestando especial atención a los contratos de abastecimiento con la industria de transformación y los mercados de frescos.

Así, se observó un cambio estructural en la distribución de la producción: mientras Castilla y León, primera región productora, redujo ligeramente su superficie para equilibrar oferta y demanda, otras comunidades, como Galicia, Aragón y Cataluña, mantuvieron niveles estables de superficie, aunque con rendimientos afectados por la variabilidad climática. Valencia y Andalucía, por su parte, mostraron un comportamiento más estable, con superficies similares a las de 2024 y producciones consistentes.

El papel de la patata francesa (principal fuente de las importaciones españolas de este producto) también fue crucial en el desarrollo de la anterior campaña, como se pone de manifiesto en el artículo de la página 12 de este Suplemento. Por otra parte, la entrada de patata procedente de países terceros como Egipto, Marruecos e Israel (este último país con un importante incremento en las importaciones en 2025), con precios hasta un 30%

inferiores a los del mercado nacional, generó una situación complicada para los productores españoles, especialmente en Castilla y León y Galicia, regiones con mayor peso en la producción nacional.

Para 2026, el sector espera una campaña ligeramente inferior en producción nacional respecto a 2025, con rendimientos condicionados por la climatología y la disponibilidad de agua para riego. Mientras que la producción en 2025 alcanzó 1,94 millones de toneladas, para 2026 se espera una cifra inferior.

Consumo

La evolución del consumo de patata en España muestra dinámicas diferenciadas según el tipo de producto, reflejando cambios en los hábitos de los hogares, la presión de las importaciones y la orientación del sector hacia formatos de valor añadido.

Así, la patata fresca, destinada principalmente al consumo doméstico, registró un descenso aproximado del 5% respecto a 2024, afectada por cambios en la dieta y una mayor sensibilidad a los precios. El consumo de patata fresca se concentra en el hogar, mientras que la hostelería y la industria de transformación han compensado parcialmente la caída, demandando tubérculos de calibre uniforme y alta calidad, que faciliten la estandarización en frituras, purés y otros productos procesados.

El segmento de patata congelada, que incluye patatas fritas precocinadas, gajos y otros productos listos para cocinar, ha mostrado un crecimiento sostenido frente a la caída de la patata fresca. En 2024, el consumo alcanzó 94,57 millones de kilos, lo que supuso un incremento del 3,9% respecto a 2023 (ASEFAPRE). Según datos preliminares del Ministerio de Agricultura, en el periodo comprendido entre enero y julio de 2025 el consumo de patata congelada creció cerca del 18% respecto a la media de años anteriores.

Los expertos explican el aumento en este segmento por la búsqueda de conveniencia y practicidad, así como por la adaptación de recetas tradicionales a formatos congelados, ofreciendo calidad y facilidad de preparación al consumidor moderno. La patata congelada ha consolidado un nicho de crecimiento dentro

del mercado español, especialmente en hogares urbanos y con patrones de compra orientados a la comodidad.

Por su parte, la patata procesada destinada a la industria de transformación (chips, snacks, purés industriales y otros productos) ha experimentado una ligera recuperación, con incrementos estimados del 3-4% interanual en el ejercicio 2025. Este segmento depende de tubérculos con calibre homogéneo y trazabilidad garantizada, lo que ha motivado a los productores a mejorar su planificación de variedades y técnicas de cultivo. La demanda en la industria es más estable, ya que se integra en cadenas de suministro contractuales y de largo plazo.

En conjunto, estas tendencias muestran que el descenso general del consumo de patata no afecta de manera uniforme a todos los formatos. Mientras que la patata fresca enfrenta una ligera pérdida de protagonismo, los productos congelados y procesados representan oportunidades para mantener la producción nacional y mejorar la rentabilidad.

Para 2026, se espera que el consumo global de patata se mantenga estable o con ligeros incrementos, siempre que se consiga una mejor coordinación entre producción, comercialización y control de importaciones, evitando saturación de mercados y garantizando precios sostenibles para los productores. Algunos operadores señalan que la apuesta por calidad certificada, trazabilidad y variedades adaptadas a la industria será un factor clave para recuperar la confianza del consumidor y mantener la competitividad frente a la patata importada. ■

Sin embargo, se prevé que la calidad del producto mejore gracias a la implementación de nuevas variedades resistentes y a técnicas avanzadas de fertilización y sanidad vegetal.

■ PRODUCCIÓN POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS

El panorama productivo 2025-2026 muestra ajustes diferenciados por comunidad autónoma, reflejando tanto la presión de la competencia internacional como las condiciones climáticas locales.

En la Tabla 1 podemos ver cómo se reparten las campañas de patata en España por meses y comunidades autónomas.

Por lo que respecta a la superficie, Castilla y León lidera la reducción de superficie prevista para 2026, con una caída aproximada del 15%, mientras que está previsto que otras comunidades mantengan cifras similares a 2025. Esta planificación refleja la intención del sector de evitar sobreoferta y mejorar la rentabilidad, al tiempo que se adapta a la demanda interna y a la competencia de importaciones.

■ SENSACIONES DEL SECTOR

El Congreso Internacional de la Patata 2026, celebrado en El Carpio (Valladolid), subrayó la necesidad de medidas regulatorias a nivel europeo para proteger la producción local frente a la competencia desleal de terceros países, así como para garantizar sostenibilidad y trazabilidad en toda la cadena. Se hizo especial hincapié en la importancia de la innovación tecnológica y la adaptación climática como factores determinantes para la competitividad futura.

El sector patatero español percibe la temporada 2026 con moderado optimismo. Productores y cooperativas confían en que las estrategias de innovación tecnológica, la selección de semillas certificadas y la optimización de recursos hídricos mitigarán los impactos que ejerce la presión internacional. La calidad del tubérculo, con calibre uniforme y menor incidencia de enfermedades, será un factor clave para mantener la demanda en mercados industriales y de frescos.

En definitiva, el consenso es que la patata española afronta un periodo de consolidación y adaptación, donde la regulación, la tecnología y la planificación estratégica serán decisivos para competir en igualdad de condiciones con los productos importados y garantizar la rentabilidad de los productores nacionales.

PATATAS. Calendario y producción nacional		
Tipo de patata	Comunidad Autónoma	% producción nacional
Extratempрана (55.773 t en 2025, 3% del total) Siembra Sep–Dic • Cosecha Dic–Abr	Canarias	37%
	Andalucía	36%
	Región de Murcia	21%
Temprana (428.505 t en 2025, 22% del total) Siembra Dic–Feb • Cosecha Abr–Jun	Andalucía	33%
	Región de Murcia	31%
	Com. Valenciana	16%
	Canarias	9%
Media estación (705.017 t en 2025, 36% del total) Siembra Feb–Mar • Cosecha Jun–Sep	Galicia	26%
	Castilla y León	36%
	Andalucía	10%
Tardía (754.897 t en 2025, 39% del total) Siembra Jun • Cosecha Sep–Ene	Castilla y León	80%
	País Vasco	4%

Tabla 1. / FUENTE. Elaboración propia a partir de datos del MAPA y otras fuentes.

Con nuestra Patata Nueva,
cultivada en España,
hacemos realidad el
compromiso de cuidado,
origen y frescura.



AGUILAR
Bienestar Natural



CENTRAL
Riba-Roja de Túria
www.patatasagUILar.es

MERCOVASA. El Puig
MERCAVALENCIA. València
MERCADO ABASTOS CASTELLÓN
Castellón de la Plana





Patatas Beltrán adquiere una nueva línea industrial de procesamiento y clasificación de patatas que funciona por IA. / FOTOGRAFÍAS: GIANLUCA PIGNATELLI Y ALBA CAMPOS

Patatas Beltrán, el resultado del trabajo bien hecho

Desde el campo hasta el consumidor, la empresa pone atención en cada paso del proceso para ofrecer un producto con una calidad óptima

► **ALBA CAMPOS. DAYA VIEJA.** Cuando la pasión y la vocación se unen, el resultado se refleja en cada detalle. Si a ello se suma una tradición transmitida de generación en generación, se alcanza algo más que un producto: se consigue la confianza y el reconocimiento de quienes lo eligen.

José Beltrán heredó esa pasión de su padre y hoy sigue trasladándola cada día a los empleados de Patatas Beltrán en Daya Vieja (Alicante). “Lo más importante para nosotros es el reconocimiento. Que la gente conozca la marca y la asocie con calidad y esfuerzo”, explica el gerente de la empresa.

■ NUEVA MAQUINARIA

La inteligencia artificial está presente en prácticamente la mayoría de sectores productivos. “Es a lo que vamos, y hay que estar preparados para seguir el paso a la tecnología y la innovación. De lo contrario, nos quedamos atrás”, explica Beltrán. En este sentido, la empresa adquirió una nueva línea industrial de procesamiento y clasificación de patatas. Se trata de una línea de lavado, selección y calibrado de patatas que funciona por inteligencia artificial. “Es más lista que ayer, pero menos que mañana”, explica el gerente de Patatas Beltrán. La maquinaria va aprendiendo y se conecta por internet a una base de datos mundial; “aprende según los datos y parámetros que le vamos ofreciendo, de manera que, si le indicamos un defecto que no queremos, ella ya sabe que la próxima vez que lo detecte debe excluir esa patata”.

La implementación de una línea como esta es muy difícil de llevar a cabo, supone una gran inversión, “pero el resultado es una mayor eficiencia, rapidez



y agilidad en los procesos de producción”, explica Beltrán. En ese sentido, están pensando en adquirir una segunda línea, “porque siempre hay que estar preparados por si surge algún problema y tenemos que tener un plan B si algo falla”.

Esa automatización de procesos es ya el presente y es evidente que “estamos cambiando cerebros por computadoras. Tenemos que ir camino a la robotización y la inteligencia artificial”, explica Beltrán.

Son muchos los que tienen miedo de que las nuevas maquinarias y la IA puedan quitar puestos de trabajo; sin embargo, José Beltrán explica que, desde siempre, cuando ha habido cambios en innovación, tecnología o rutinas productivas, han estado acompañados de miedo e incertidumbre por parte de la sociedad.

En este caso, el relevo generacional es un gran problema en el campo, “pero en cuanto a almacén, encontrar a personas que quieran realizar trabajos mecánicos también es muy complicado, pues hay un desgaste importante tanto físico como, sobre todo, mental y psicológico al tener que realizar tareas repetitivas de clasificación. En este sentido, las máquinas nos ayudan a reubicar a esas personas en otros departamentos en los que ganen en calidad de trabajo y funciones”. De esta manera, José Beltrán explica que, cuando se compran las máquinas, “lo que compramos realmente es tiempo para las personas”, reinventando así el trabajo de los operarios, no sustituyéndolos por máquinas.

■ CAMPAÑA

Respecto a esta campaña, Beltrán explica que va a bajar la

producción de patata, mientras que en el resto de Europa van a tener mucho producto, “lo que está pasando este año es algo extraño que no había pasado nunca o casi nunca”. En esta temporada, se ha retrasado la siembra por las lluvias y se ha plantado menos patata, aunque “se va a producir una situación de exceso de patata vieja, pero escasez de patata nueva”, explica Beltrán.

“Siempre estamos a expensas de que pueda pasar algo, preparados para el desastre en cuanto al clima, en cuanto a las plagas... y en parte es toda esa incertidumbre la que te pica para seguir con este negocio, es estimulante el no saber qué va a pasar. Pero eso no lo puedes trasladar a la gente joven, pues esa incertidumbre tira para atrás en la mayoría de los casos”.

Y a todo ello hay que sumar la inflación y los altos costes de producción, actualmente en aumento, sobre todo por la guerra en Oriente Medio. “La subida de los costes en fertilizantes y los combustibles sigue a la alza y estamos todos a la expectativa de lo que puede pasar; trasladar esto a la gente joven pues, lógicamente, hace que no vean este trabajo con buenos ojos”.

De cara al verano y con el buen tiempo, José Beltrán explica que el turismo es su gran aliado. “Vendemos mucha patata en el litoral mediterráneo y ese es nuestro gran punto fuerte”. Francia exporta a España mucha patata en invierno, “pero en verano, en contraestación, no viene patata francesa, y es en ese momento cuando hay que aprovechar, con el turismo de sol y playa sobre todo”.

Respecto a la competencia desleal con países terceros, Beltrán explica que “es un sinsentido”. La producción que viene, por ejemplo, de Israel o Egipto “no cumple con las mismas normas fitosanitarias que nosotros y eso provoca que compitamos en desventaja y en desigualdad de condiciones. Todos deberíamos jugar en la misma liga y con las mismas prohibiciones. Es lógico que se vele por la salud de las personas en cuanto a materias activas, pero no sólo debemos hacerlo unos pocos, es sentido común”.

Además, José Beltrán explica que muchas veces las prohibiciones de algunas materias activas pueden ser contraproducentes. “Si los insecticidas que son efectivos están prohibidos y los que están permitidos no funcionan como deberían, eso muchas veces supone que haya que aplicar más producto y no sé hasta qué punto eso es más ecológico. Es todo muy cuestionable”.

■ RECONOCIMIENTO DE MARCA

Patatas Beltrán le da una gran importancia al reconocimiento por parte del consumidor y eso se evidencia en sus esfuerzos dedicados al marketing y la imagen de marca. “Estamos orgullosos de lo que hacemos y así queremos transmitírselo a los consumidores, con una marca reconocible y ¿por qué no? con cajas bonitas, que llamen la atención y que hagan que las personas asocien Patatas Beltrán con calidad”.

El principal objetivo de Patatas Beltrán es consolidar la marca y otorgarle el prestigio que se merece, “poder ofrecer un buen producto y aportarle valor”, concluye José Beltrán.

sivar gold

- Fungicida sistémico para el control de mildiu
- Estimula las defensas naturales de la planta
- Ejerce acción preventiva, curativa y erradicante
- Formulación exclusiva



ALFONSO SÁENZ DE CÁMARA / Director adjunto de Udapa

“Trabajaremos para adelantar nuestras cosechas y disponer de patata de Álava en agosto”

Alfonso Sáenz de Cámara, director adjunto de Udapa, explica cómo la cooperativa trabaja para adelantar sus cosechas y garantizar la disponibilidad de patata de Álava en agosto en una campaña marcada por la incertidumbre en la oferta. Retrasos en las siembras, reducción de superficie en zonas clave y un mercado europeo tensionado por el exceso de producción condicionan el escenario, ante el que la cooperativa apuesta por ajustar su planificación, ganar eficiencia y reforzar líneas estratégicas como la patata de siembra y los productos de V gama.



Alfonso Sáenz de Cámara / ARCHIVO

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN. Valencia Fruits. ¿Cómo afronta Udapa la campaña de patata 2026 en un contexto marcado por el ajuste de superficie, la presión de precios y el exceso de oferta en Europa?

Alfonso Sáenz de Cámara. Afrontamos la campaña con gran expectación y siguiendo muy de cerca todo lo que pasa a nuestro alrededor. Y es que, a todo lo que mencionas faltaría por sumarle la situación geopolítica tan caótica que estamos viviendo, y las consecuencias generadas por los temporales adversos que hemos tenido en estos últimos meses. Así que en Udapa, una vez más, intentaremos alinear nuestra producción propia y contratar el producto en base a las necesidades que el mercado tenga en cada momento, y al mismo tiempo, trataremos de buscar la máxima eficiencia en todos los procesos.

VF. Tras una campaña anterior complicada en precios y comercialización, ¿qué balance realiza el grupo?

ASDC. A pesar de todas las dificultades, en Udapa cerramos 2025 cumpliendo los objetivos que nos trazamos. Por primera vez en nuestra historia hemos procesado más de 100.000 toneladas de producto, y hemos obtenido una buena valoración como proveedor de nuestros clientes, lo cual es algo esencial para la empresa. Así que la satisfacción que nos ha generado el conseguir esos buenos resultados y volúmenes



Recuperar el cultivo de la patata en Álava tras décadas de abandono se ha convertido en un reto para Udapa. / ARCHIVO

“Los retrasos en las siembras y la reducción de superficie van a impactar en la oferta entre abril y julio”

de comercialización nos ayuda a encarar este complejo 2026 con más determinación.

VF. ¿Prevén cambios en la disponibilidad de patata a lo largo del año?

ASDC. Los temporales que hemos vivido durante las últimas semanas en distintas zonas del país han hecho que las siembras de patata temprana en Andalucía se hayan retrasado mes y medio. En Murcia, aunque en menor medida por la lluvia, el fuerte viento también ha afectado al rendimiento en muchas parcelas tempranas; mientras que

Castilla y León, debido a los problemas que ha habido a la hora de sembrar, se estima que habrá entre un 10 y un 15% menos de superficie cultivada que en 2025. Así que sí, claramente todo esto va a impactar en la oferta de patata entre abril y julio, así que trabajaremos para adelantar en la medida de lo posible nuestras cosechas propias para así poder disponer de patata de Álava en agosto.

VF. Udapa trabaja con patata todo el año y distintos orígenes. ¿Cómo plantean el abastecimiento en esta campaña?

ASDC. Intentaremos seguir en la misma línea que en años anteriores. Hace escasas semanas hemos cerrado la campaña de comercialización de nuestra patata de Álava con sello Eusko Label para empezar a trabajar con patata de verdete, y enlazaremos el verdete con la patata nueva del sur. Cuando esté disponible, empezaremos a envasar patata nueva de Castilla y León, y tal y como acabo de comentar, si todo va según lo planeado, esperamos poder recolectar las cosechas de nuestros socios a lo largo del mes de agosto.

VF. ¿Qué primeras previsiones manejan para la próxima campaña de patata de Álava?

ASDC. En nuestro caso todavía es pronto para hacer

suposiciones de cómo será la campaña de Álava de este año porque todavía no hemos sembrado nada. Para nosotros es fundamental que la climatología de la temporada estival acompañe al cultivo con temperaturas no muy elevadas y sin largos periodos de sequía, pero como los últimos veranos en el norte han sido muy variables es difícil prever cómo será el de este año. Lo que sí que podemos adelantar es que seguimos trabajando para aumentar las hectáreas destinadas a la patata de siembra, y este año llegaremos a las 95 hectáreas propias.

VF. UDAPA ha logrado mantener su superficie de cultivo y ha incorporado nuevos productores. ¿Qué importancia tiene este aspecto en el contexto actual?

ASDC. Para nosotros supone un gran logro el haber empezado a colaborar con jóvenes agricultores de nuestro territorio. Gracias a ello, la pasada campaña, no sólo conseguimos mantener el número de hectáreas propias pese a varias jubilaciones de nuestros socios más históricos, sino que también contribuimos a garantizar el relevo generacional del sector y la actividad agraria en nuestras zonas rurales. Después del abandono y rechazo que sufrió el cultivo de la patata en la década de los 80 y 90 en la provincia, trabajar y poner en marcha diferentes medidas para que año tras año este tubérculo vaya recuperando parte del terreno perdido se ha convertido en un ilusionante reto para Udapa.

VF. Con la nueva etapa liderada por Ana Carrasco, ¿qué líneas marcarán la estrategia de Udapa en patata?

ASDC. La reciente llegada de Ana Carrasco a la dirección no va a alterar el plan estratégico del grupo cooperativo. Ya desde la pasada campaña comenzamos a hacer un especial hincapié en el impulso a la multiplicación de patata de siembra certificada, y en los próximos años prevemos ir por la misma línea. Y más ahora, que vamos a invertir más de 14 millones de euros en la construcción y equipación de un nuevo Centro Tecnológico de Patata de Siembra, el cual estará destinado a la excelente recepción, selección y conservación de la semilla.

Y todo esto sin olvidarnos de nuestra línea de V gama, ya que seguiremos trabajando en la elaboración de nuevas referencias que tengan a la patata cocida como especial protagonista, para seguir respondiendo así a la creciente demanda por estos productos de conveniencia.

HORTICULTORES EL TORCAL



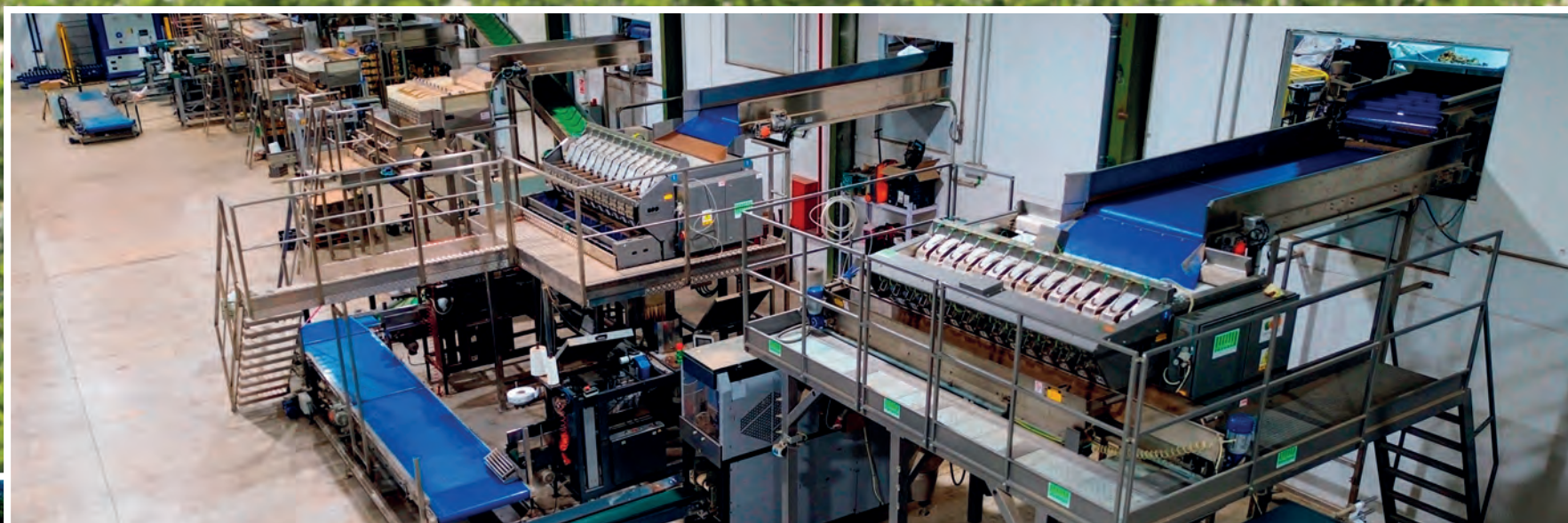
Sociedad Cooperativa Andaluza

Ctra. de la Azucarera, km 3,9 - 29200 Antequera (Málaga) España
Telf.: + 34 952 840 203 - Fax.: +34 952 702 970

www.horticultoreseltorcal.com/info@horticultoreseltorcal.com

GLOBALG.A.P.





Camino Casablanca, nº 7 - 30580 ALQUERÍAS, Murcia (España) · Tel.: (+34) 968 811 074 · www.patatascordoba.es
E-mail: patatas@patatascordoba.es - Ventas: joaquin@patatascordoba.es - Compras: fernando@patatascordoba.es

JOAQUÍN CÓRDOBA JIMÉNEZ / Director de ventas de Patatas Córdoba

“Este año vamos a tener falta de kilos debido a la climatología, pero muy buena calidad”

La campaña de patata arranca este año marcada por una menor producción debido a las adversidades meteorológicas, aunque con buenas perspectivas en calidad. En este contexto, Joaquín Córdoba Jiménez, director de ventas de Patatas Córdoba, explica que el aumento de los costes debido a la guerra en Oriente Medio y la evolución del consumo configuran un escenario complejo, pero con oportunidades para el sector “el futuro es positivo”, afirma el director de ventas de la compañía.

► ALBA CAMPOS. ALQUERÍAS.

Valencia Fruits. ¿Cómo está siendo la campaña de patata este año en términos de producción y calidad?

Joaquín Córdoba. Este año estamos viendo una falta de kilos debido a una meteorología muy adversa. No hemos tenido unas condiciones climáticas normales, se han registrado vientos muy fuertes cuando la planta ya tenía un desarrollo importante, lo que ha afectado a la producción. Aun así, esperamos una buena calidad, aunque con menor volumen.

En cuanto a la patata de importación, especialmente la procedente de Francia, nos encontramos con precios muy bajos. Esto está condicionando el mercado, ya que contiene el precio de la patata nueva. Actualmente, los precios son bajos tanto para la patata de importación como para la de conservación, aunque prevemos una evolución positiva para la patata nueva.

Uno de los motivos de este optimismo es el retraso en las siembras en Sevilla, debido a las lluvias continuadas, que han impedido trabajar con normalidad. Esto ha provocado un importante atraso en la campaña, por lo que esperamos buenos resultados en



Joaquín Córdoba explica que el sector de la patata en España sigue fuerte, y con buenas perspectivas de futuro. / ALBA CAMPOS

precios para la patata temprana de Cartagena.

A nivel internacional, la producción de Francia influye en el mercado español debido a sus bajos precios, que impulsan el consumo de producto más

“Por el momento, no estamos repercutiendo el incremento de los costes de producción a los precios de venta de nuestros clientes, pero si esta tendencia continúa, será inevitable hacerlo”

económico. Respecto a la calidad, las perspectivas son positivas. Las lluvias han sido beneficiosas para el desarrollo de los cultivos ya sembrados, por lo que esperamos un buen resultado en este aspecto.

VF. ¿Qué diferencias destacaría respecto a la campaña anterior?

JC. Considero que esta campaña estará marcada por una menor producción en kilos. Esta reducción de volumen puede resultar favorable para el mercado, ya que contribuirá a mantener los precios en niveles más estables.

VF. ¿Qué variedades de patata están teniendo mejor comportamiento esta campaña?

JC. Las variedades que mejor están funcionando son las habituales, como la Monalisa, Soprano, Lucinda y Colomba, que siguen siendo las más comercializadas. En patata roja destaca la variedad Rudolph, mientras que en el segmento de patatas especiales sobresalen Agria y Lady Amarilla. Actualmente existe una diferencia de precio considerable entre la patata nueva y la de conservación, lo que también condiciona el mercado. Mientras la patata nueva puede situarse en torno a los 70 céntimos por kilo, la de conservación se mueve entre 20 y 25 céntimos, lo que supone una brecha importante que influye en las decisiones de compra.

VF. ¿En qué medida considera que afecta la competencia desleal de países terceros en la campaña de patata?

JC. La situación es complicada, ya que estamos viendo una fuerte entrada de patata procedente de Egipto. Este producto está teniendo una presencia constante en el mercado y contribuye a mantener los precios contenidos justo en el momento previo a la salida de la patata nueva nacional. Además, se trata de una oferta continua, con descargas semanales en puertos como Algeciras, Valencia, Cartagena o en el norte, especialmente en Galicia. Esto hace que la patata de importación esté plenamente asentada en el mercado, dificultando la comercialización en condiciones más favorables para el producto nacional.

VF. Tras la guerra en Oriente Medio, ¿se están empezando a apreciar las consecuencias en cuanto a costes de producción?

JC. Sí, ya se están notando efectos, especialmente en el encarecimiento de los carburantes y de los derivados del petróleo, que influyen directamente en materiales como el plástico y en los costes de combustible. Se trata de una situación incierta, ya que no sabemos si será algo puntual o si se prolongará en el tiempo en función de la duración del conflicto. Por el momento, no estamos repercutiendo estos incrementos en los precios a nuestros principales clientes (supermercados y plataformas de distribución), pero si esta tendencia continúa, será inevitable hacerlo. De hecho, los costes logísticos ya han aumentado de forma significativa, en torno a un 20%, lo que está impactando directamente en nuestra estructura de costes.

VF. ¿Cómo se espera el consumo a nivel nacional e internacional?

JC. En cuanto a los mercados, prevemos un comportamiento desigual. Confiamos en que el turismo en la zona del Mediterráneo sea fuerte este año,

PATATA GALLEGA DE COSECHA PROPIA

Servimos al canal de hostelería, frutería, grandes superficies y particulares.

Todo tipo de formatos. Variedades: Agria y Kennebec.

www.patatasyago.com



“La reducción de volumen puede ser favorable para el mercado, ya que contribuirá a mantener los precios estables”

especialmente en el sur y sureste de España, lo que podría favorecer el consumo. La inestabilidad en otras regiones puede hacer que más turistas opten por destinos nacionales, lo que repercutiría positivamente en las ventas.

Sin embargo, en el ámbito europeo no esperamos una gran demanda. Países productores como Bélgica, Holanda o Francia cuentan con suficiente stock, tras una campaña con mayor producción que la anterior. Esto hará que la salida de patata nueva española no encuentre una demanda especialmente dinámica al inicio de la campaña.

VF. *¿En qué medida Patatas Córdoba está alineada con la sostenibilidad?*

JC. En Patatas Córdoba estamos firmemente comprometidos con la sostenibilidad. En este sentido, hemos apostado por la inversión en energías renovables, especialmente mediante la instalación de sistemas de energía fotovoltaica. Esta medida nos permite reducir nuestra huella de carbono y avanzar hacia un modelo de producción más eficiente y respetuoso con el medio ambiente.

VF. *Patatas Córdoba amplió sus instalaciones el año pasado ¿se está notando la inversión?*

JC. Sí, la inversión ya se está notando. Nuestro objetivo es aumentar las ventas en canales como supermercados, Horeca y plataformas de distribución, y estamos orientando el futuro de la empresa hacia esos segmentos, con una implicación total.

El año pasado llevamos a cabo una ampliación importante de nuestras instalaciones. Hemos incorporado una nueva línea de patata lavada, tres búnkers de recepción de mercancía y nueva maquinaria de envasado. En definitiva, hemos realizado una transformación significativa que nos permite incrementar nuestra capacidad de trabajo y el volumen de kilos procesados. Además, esta evolución también responde a las mayores exigencias del mercado, especialmente por parte de la gran distribución. En este sentido, contamos con la certificación **IFS Food**, que garantiza a nuestros clientes que nuestras instalaciones cumplen con los más altos estándares de calidad y seguridad alimentaria.

VF. *¿Cómo ve el futuro del sector de la patata en España?*

JC. El futuro del sector es positivo. Es cierto que venimos de varios años con precios elevados, pero el mercado tiende a equilibrarse en función de las circunstancias de cada campaña. Cuando no hay adversidades meteorológicas y la producción se desarrolla con normalidad, aumenta la oferta y los precios se ajustan. Aun así, los agricultores mantienen su compromiso con el cultivo y continúan plantando cada año, independientemente de que haya más oferta o más demanda en una campaña concreta. En general, considero que el sector de la patata en España sigue fuerte, sigue siendo sólido y con buenas perspectivas de futuro.



El año pasado, Patatas Córdoba amplió sus instalaciones e incorporó una nueva línea de patata lavada, tres búnkers de recepción y nueva maquinaria de envasado. / A. CAMPOS

Nuestra pasión está en la tierra, nuestro futuro en la siembra.



udapa
www.udapa.com



La gama Ecogiró, diseñada pensando en el planeta

Desde el Grupo Giró, David Porta repasa las tres gamas de envases en malla que trabaja la compañía basadas en su compromiso con el medio ambiente

► **ÓSCAR ORTEGA. BARCELONA.** Grupo Giró es el creador del envase en malla para frutas y hortalizas, una solución que revolucionó el sector y que, todavía en la actualidad, se mantiene como uno de los envases más inteligente gracias a su funcionalidad, versatilidad y numerosos beneficios que ha demostrado ofrecer a lo largo del tiempo. “Desde hace más de 60 años esta forma de envasado ha sido la opción preferida por productores, distribuidores y consumidores en todo el mundo”, enfatiza David Porta, director de estrategia de negocios y exportación de Grupo Giró.

■ ÉXITO

Porta desgrana alguno de los factores del éxito del envase de malla para frutas y hortalizas enumerando que “en primer lugar, su excelente transpirabilidad que favorece la correcta ventilación del producto y contribuye a prolongar la vida útil

de las frutas y las hortalizas. También su gran comodidad de uso ya que los diferentes envases basados en malla permiten un transporte ergonómico, facilitando la manipulación además de mejorar la experiencia de compra del consumidor final al permitirle una excelente visibilidad del contenido. Asimismo su estructura realza de forma natural el aspecto de los productos que contiene, ensalzando sus colores y su frescura, mejorando así su apariencia visual en el punto de venta”.

■ SOSTENIBILIDAD

Los envases de malla para frutas y hortalizas de Giró son envases comprometidos con el medio ambiente. El director de estrategia de negocios y exportación enfatiza que “nuestro sistema de envasado en malla está reconocido a nivel internacional por su sostenibilidad debido a su ligereza” y argumenta que “su

estructura reticulada permite obtener la más eficiente relación entre el peso del envase y el peso del contenido de fruta u hortaliza envasado”.

En definitiva, la malla se presenta como la solución más inteligente para envasar frutas y hortalizas y, por ello, esta empresa apuesta por esta solución y la adapta a cada mercado para ofrecer las soluciones de envasado en malla que se ajusten más a las necesidades de los clientes. Así, bajo su paraguas Ecogiró agrupa tres gamas de diferentes opciones de envasado: soluciones de plástico optimizado, soluciones compostables y soluciones celulósicas.

■ PLÁSTICO OPTIMIZADO

Las soluciones de plástico optimizado están diseñada específicamente para minimizar el uso de material plástico, optimizando cada envase para que utilice únicamente la cantidad necesaria



David Porta junto a Iris Navarro y Andrea Uztivera. / GRUPO GIRÓ

“Grupo Giró creamos el envase en malla para frutas y hortalizas hace más de 60 años”

“Nuestro sistema de envasado en malla está reconocido a nivel internacional por su sostenibilidad”

sin comprometer su resistencia ni su funcionalidad. Además, se caracteriza por no mezclar diferentes tipos de plásticos, lo que facilita enormemente su reciclabilidad en los contenedores destinados a envases ligeros o plásticos, contribuyendo así a un sistema de gestión de residuos más eficiente y sostenible.

David Porta remarca que “esta gama presenta el menor impacto ambiental dentro de nuestra oferta en términos de huella de carbono” y que “en conjunto, esta solución representa una alternativa inteligente, funcional y comprometida con la sostenibilidad, que responde a las crecientes exigencias de los consumidores y de los mercados en materia de responsabilidad ambiental”.

La combinación de ligereza y resistencia del plástico permite reducir la cantidad de material utilizado sin sacrificar la protección y el transporte seguro de los productos, al tiempo que disminuye las emisiones asociadas a la producción y el transporte de los envases.

De hecho, la última innovación presentada y patentada por Giró se encuentra dentro de esta gama: GirClip. La grapa plástica que permite obtener un envase grapado 100% plástico eliminando el metal que hasta ahora había sido necesario para cerrar bolsas.

■ SOLUCIONES COMPOSTABLES

Las envases compostables están cuidadosamente desarrolladas utilizando materiales certificados conforme a la norma EN13432, la cual asegura que los materiales pueden ser gestionados de manera sostenible mediante procesos de compostaje industrial. Este compromiso con la sostenibilidad dio un paso más en 2024, cuando los formatos de envase existentes Ultrabag y Girsac elaborados con estos materiales obtuvieron la certificación OK Compost Industrial de TÜV Austria, un reconocimiento

internacional que garantiza de manera inequívoca que el envase completo es apto para ser compostado en plantas de compostaje industrial.

Porta manifiesta que “gracias a esta certificación, los envases de esta gama ofrecen una solución de valorización clara, segura y eficiente” y que “no es necesario que el consumidor separe componentes ni tenga dudas sobre cómo desechar el envase, ya que, si llega a una planta de compostaje industrial, puede ser tratado en su totalidad y reconvertido en abono”. Esto cierra el ciclo de vida del envase de manera sostenible y contribuye de manera tangible a la economía circular.

■ SOLUCIONES CELULÓSICAS

Los envases celulósicos se basan en un material alternativo al plástico: la celulosa. Esta solución permite confeccionar envases termoadhesivos (Girsac y Ultrabag) y grapados (WG y C2C) combinando papel y malla Gircel (malla de celulosa Giró).

Para facilitar su reciclaje, se recomienda separar en el hogar ambos componentes: la malla debe depositarse en el contenedor orgánico y el papel de las etiquetas o el film en el contenedor de reciclaje de papel/cartón.

Esta gama presenta todos los beneficios de la malla, destacando la ligereza y la transpirabilidad.

Todos los materiales incluidos en esta gama de Ecogiró de origen celulósico cuentan con la certificación FSC (Forest Stewardship Council), un estándar internacionalmente reconocido que garantiza que la materia prima proviene de bosques gestionados de manera responsable. “Esta certificación asegura que la explotación forestal respeta criterios ambientales, sociales y económicos, promoviendo la conservación de los ecosistemas, el mantenimiento de la biodiversidad y el bienestar de las comunidades locales”, explica David Porta.



YAGO MORÓN Y ANA DE PRADO / Socio y director general y socia y directora de Comunicación de Patatas Yago

“Hemos abierto Patatas Yago Madrid, y ya estamos también en Andorra y en las Baleares”

► **ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN.**

Para Patatas Yago, el ejercicio 2025-26 ha sido excelente. “La campaña de patata gallega ha sido la mejor de todas nuestras temporadas, tanto en calidad como en calibre. Esto nos ha permitido alargar el ejercicio hasta bien entrado abril, cuando en años anteriores terminábamos a finales de febrero”, confirman Yago Morón y Ana de Prado.

Valencia Fruits. *Uno de los objetivos de la compañía es estar presentes en nuevos mercados. En este sentido, ¿qué proyectos están desarrollando?*

Yago Morón-Ana de Prado. En referencia a nuestros proyectos sobre la llegada a nuevos mercados, actualmente hemos abierto Patatas Yago Madrid, y ya estamos también en Andorra, que está funcionando bien y tenemos la intención de seguir creciendo, y en las Islas Baleares.

VF. *En el caso de Madrid, ¿cómo se ha gestado este proyecto y en qué fase se encuentra?*

YM-AdP. Este proyecto se ha gestado por la necesidad orgánica de algunos de nuestros clientes de expandirse en Madrid. Un primo de Yago que vive en la capital quiso tomar las riendas de este proyecto, generó esta oportunidad, y vamos avanzando en su desarrollo. Actualmente ya contamos con unos 30 clientes y tenemos muchas ganas de seguir creciendo.

VF. *¿A través de qué canales de comercialización se están introduciendo en estos nuevos mercados?*

YM-AdP. Fundamentalmente en grandes superficies y supermercados, pero sobre todo en restaurantes y cadenas de restaurantes.

VF. *¿En qué otros proyectos está inmersa la compañía?*

YM-AdP. Más adelante, tenemos intención de empezar a trabajar aspectos de RSC (Responsabilidad Social Corporativa), así como también desarrollar otras iniciativas de tipo creativo. De cara a octubre, cuando se active de nuevo la campaña de patata gallega, tenemos varios medios donde vamos a anunciarnos, con iniciativas que esperemos den muy buenos resultados.

VF. *Con la patata como producto estrella, ¿qué otros productos completan la oferta de Patatas Yago?*

YM-AdP. Además de la patata, también trabajamos la cebolla en distintas variedades, de Figueiras y cebolla roja, entre otras. La cebolla ocupa una cuota del 7% en el volumen global de negocio de la empresa.

VF. *Desde su creación en 2012, ¿cómo describiría la evolución de la firma?*

AdP. Patatas Yago ha dado un salto increíble. Es una empresa creada de la nada, a base de esfuerzo, constancia y pasión. La firma arrancó con Yago Morón repartiendo patata en

una furgoneta C15. Hoy somos una empresa de ocho personas que tiene la intención de seguir creciendo.

Y entre nuestros objetivos para 2026 figuran consolidar Madrid y crecer en grandes superficies.



Ana de Prado y Yago Morón destacan la gran progresión de Patatas Yago. / PY



Inventamos la bolsa de malla, ahora la hacemos más sostenible

Francia afronta la campaña marcada por la sobreproducción y la presión sobre los precios

La cosecha récord de 2025 desajusta el mercado y condiciona las decisiones de siembra ante un escenario de precios a la baja

► **NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.** La campaña 2026-2027 de patata en Francia se presenta en un contexto de fuerte tensión en el sector, tras un ejercicio 2025 caracterizado por un incremento significativo de la producción, desequilibrios en el mercado y un acusado descenso de los precios. Los datos disponibles reflejan un cambio de ciclo en la principal potencia productora de patata en Europa, con un sector que entra en una fase de ajuste tras varios años de expansión.

Uno de los elementos clave que explica la situación actual es el crecimiento de la superficie. En los últimos dos años, la superficie de patata de conservación en Francia ha aumentado un 23%, alcanzando las 200.000 ha en 2025.

Este incremento, calificado como "absolutamente inédito" por la Unión Nacional de Productores de Patata (UNPT), ha estado vinculado principalmente a la demanda de la industria transformadora, especialmente de operadores belgas.

A este aumento de superficie se han sumado rendimientos en línea con la media de la última década, situados en 43,5 t/ha a nivel nacional y con valores cercanos a las 45 t/ha en las principales zonas productoras.

■ PRODUCCIÓN RÉCORD EN 2025

La combinación de mayor superficie y rendimientos estables dio lugar, el año pasado, a una cosecha récord. La producción francesa de patata de conservación alcanzó en 2025 los 8,5-8,6 millones de toneladas, lo que supone un incremento cercano al 15% respecto a la campaña anterior.

Este volumen superó ampliamente la capacidad de absorción del mercado. Según el sector, el excedente se situó entre 1 y 1,5 millones de toneladas, en su mayoría destinadas a la industria.

La falta de capacidad industrial para transformar este volumen ha sido uno de los factores determinantes. Aunque se habían anunciado nuevos proyectos, sólo una planta ha entrado



Fuerte divergencia entre el origen y el lineal

El mercado de la patata en Francia presenta una notable diferencia entre los precios en origen y los registrados en el punto de venta, especialmente visible tras la campaña 2025-2026.

En origen, las cotizaciones alcanzaron niveles especialmente bajos durante dicha campaña. En algunos mercados, los precios se situaron entre 0,50 y 4 €/100 kg, es decir, entre 0,005 y 0,04 €/kg. Las referencias más recientes, correspondientes a los primeros meses de 2026, sitúan las cotizaciones en torno a 2,30 €/100 kg (0,023 €/kg). En contraste, en el lineal, los precios se sitúan en torno a los 2 €/kg, un nivel elevado dentro de los rangos habituales para este producto básico. Este diferencial también se ha observado en circuitos alternativos durante el mismo periodo. En ventas directas realizadas por productores en Francia, se han registrado precios cercanos a 0,40 €/kg, muy por debajo de los niveles de la gran distribución.

La diferencia entre ambos extremos refleja el comportamiento desigual de los precios a lo largo de la cadena de valor en un contexto marcado por el aumento de la oferta y las dificultades de absorción del mercado registradas en la campaña 2025-2026. ■



La producción francesa de patata de conservación alcanzó en 2025 los 8,5 - 8,6 millones de toneladas, un 15% más en comparación a la campaña anterior. / UNPT

en funcionamiento desde 2022, limitando así la capacidad de respuesta del sector transformador.

El desequilibrio entre oferta y demanda tuvo un impacto directo en el mercado. La presión sobre los precios ha sido intensa, con un desplome de las cotizaciones en el mercado libre hasta niveles de entre 5 y 15 €/t en algunos casos.

Este contexto ha ido acompañado de una demanda industrial débil fuera de contrato, mayores dificultades para dar salida a los volúmenes producidos y rechazos de mercancía no contractualizada.

El sector situó el inicio de esta crisis en febrero de 2025, coincidiendo con cambios en el contexto internacional, entre ellos la introducción de derechos de aduana en Estados Unidos, que provocaron la retirada de compradores del mercado libre. A ello se sumaron otros factores como la fortaleza del euro frente al dólar y la reducción del consumo fuera del hogar, canal en el que se concentra una parte significativa de la demanda de productos transformados.

■ CONTRATOS A LA BAJA PARA 2026-2027

En este escenario, las primeras señales para la campaña 2026-2027 apuntan a un endurecimiento de las condiciones contractuales.

Los primeros contratos anunciados reflejan una caída significativa de precios. En el caso de la variedad Fontane, se sitúan en torno a 140 €/t en campo, lo que supone una reducción de unos 40 €/t, equivalente a un descenso medio del 17%.

Además de la bajada de precios, el sector advierte de una posible reducción de los volúmenes contractualizados, estimada en torno al 15%, lo que introduce un nuevo elemento de incertidumbre para los productores.

Las organizaciones profesionales señalan que, en muchos casos, los precios propuestos se sitúan por debajo de los costes de producción, en un contexto en el que estos continúan al alza.

Ante esta situación, la UNPT insiste en la necesidad de ajustar la producción a las señales del mercado. El sector subraya que "nada permite afirmar que el mercado francés o europeo podrá recuperarse en 2026 ni absorber volúmenes adicionales sin tensión".

En este sentido, se hace un llamamiento explícito a los productores para que eviten aumentar la superficie sin contar con contratos o salidas comerciales aseguradas.

El sindicato recuerda que el cultivo de la patata implica costes elevados desde la implantación y advierte de los riesgos económicos de producir sin cobertura contractual ni visibilidad de mercado.

■ UN SECTOR EN FASE DE AJUSTE

El discurso sectorial apunta a una fase de búsqueda de equilibrio tras el crecimiento reciente. El sector reconoce la existencia de una situación de sobreproducción y advierte de que nuevos incrementos de superficie podrían agravar el desequilibrio, mientras que reducciones significativas podrían generar tensiones de abastecimiento.

Al mismo tiempo, se subraya que la demanda mundial de patata se mantiene, especialmente en productos transformados, y que continúan las inversiones industriales, aunque insuficientes para absorber el volumen actual.

Más allá de la coyuntura, el sector identifica una serie de factores estructurales que condicionan su evolución. Entre ellos, el incremento de los costes de producción —con aumentos del 45% entre 2020 y 2025—, la acumulación de exigencias regulatorias y la creciente incertidumbre climática.

Asimismo, se señala la concentración del mercado de productos transformados, con un número reducido de operadores dominando una parte significativa del mercado mundial, frente a un sector productor más fragmentado.

En este contexto, las organizaciones profesionales insisten en la necesidad de reforzar la organización colectiva, mejorar la contractualización y adaptar la producción a las condiciones reales del mercado.



- EXPORTACIÓN / IMPORTACIÓN
- MERCADO NACIONAL

COSECHEROS
DE CEBOLLAS
Y AJOS

Almacenes **Rodríguez Valderrubio, S.A.**

ALMACENES Y CÁMARAS FRIGORÍFICAS
Carretera, 54
18250 VALDERRUBIO (Granada)
Tels. Almacén: 958 45 40 56 - 958 45 40 83
Tel. particular: 958 45 44 19
Tel.: Móvil: 656 85 52 74
Fax: 958 45 45 25
E-mail: administracion@almacenesrodriguez.net

JOSÉ RAMÍREZ / Onion Crop Team Leader en Bejo Ibérica

PEDRO MARÍA JURADO / Research, Product Developer Onion en Bejo Ibérica

“Nuestro objetivo es desarrollar nuevas variedades que aporten valor real a toda la cadena”

En un contexto marcado por la incertidumbre climática, el aumento de los costes y un mercado cada vez más exigente, el cultivo de la cebolla afronta una etapa de transformación profunda en la Península. La búsqueda de estabilidad productiva, calidad comercial y mayor eficiencia obliga al sector a replantear estrategias y apostar decididamente por la innovación varietal y tecnológica. En esta entrevista, Bejo analiza los retos actuales del cultivo, la evolución de la demanda y las claves que marcarán el futuro de una producción que necesita ser más resiliente y adaptada a un entorno en constante cambio.

► JULIA LUZ. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. Bejo trabaja muy cerca del productor en España y Portugal. ¿Cómo describiríais el momento actual del cultivo de cebolla en la Península y cuáles son las principales tendencias que estáis observando para esta campaña?

José Ramírez y Pedro María Jurado. El cultivo de cebolla en la Península Ibérica atraviesa un momento de alta complejidad, marcado por el incremento de los costes de producción, una elevada incertidumbre climática y una creciente volatilidad del mercado.

En los últimos años, las campañas son cada vez menos previsibles, con oscilaciones acusadas entre escenarios de abundancia y escasez, muchas veces asociadas a problemas de calidad y conservación del producto almacenado. Como tendencia clara, el mercado demanda una mayor uniformidad, calidad comercial y estabilidad, lo que obliga a ajustar las estrategias productivas y varietales a un entorno cambiante.

VF. En ese escenario que describen, ¿qué aspectos consideran prioritarios para asegurar la rentabilidad del cultivo de cebolla en los próximos años?

JR-PMJ. Actualmente, la rentabilidad del cultivo ya no depende exclusivamente del precio de venta. El notable aumento de los costes —energía, fertilizantes, mano de obra y fitosanitarios— junto con una reducción de la productividad en determinadas zonas, hace imprescindible centrarse en la eficiencia y la estabilidad del rendimiento. La adaptación varietal, la resistencia a estrés y enfermedades, y la reducción de mermas en campo y almacenamiento son factores clave para garantizar la viabilidad económica del cultivo.

VF. El mercado está pidiendo cebollas más uniformes, con mejor piel y mayor rendimiento comercial. ¿Qué líneas de trabajo estáis impulsando para responder a estas exigencias?

JR-PMJ. Desde Bejo abordamos el desarrollo varietal con una visión integral. Trabajamos no sólo en el rendimiento, sino también en la calidad externa e interna, la homogeneidad de calibres y el comportamiento en postcosecha. Paralelamente, invertimos en tecnología de semilla, como mejoras en el pregerminado (recientemente hemos presentado Bmox), que permiten una nascencia más uniforme y un desarrollo más equilibrado del cultivo.



Pedro María Jurado, Research, Product Developer Onion en Bejo Ibérica. / BEJO IBÉRICA



José Ramírez, Onion Crop Team Leader en Bejo Ibérica. / BEJO IBÉRICA

VF. ¿Han detectado cambios en las preferencias del consumidor —dulzor, formatos, calibres— que estén influyendo en el desarrollo de nuevas variedades?

JR-PMJ. Sí, el mercado y el consumidor final influyen cada vez más en los programas de mejora. Existe una mayor demanda de cebollas dulces, formatos adaptados a distintos canales y una elevada regularidad en calibre y presentación. Esto nos lleva a desarrollar materiales específicos para distintos segmentos de mercado.

“El notable aumento de los costes, junto con una reducción de la productividad en determinadas zonas, hace imprescindible centrarse en la eficiencia y la estabilidad del rendimiento”

VF. La conservación y la calidad postcosecha son claves para la comercialización. ¿Qué avances está introduciendo Bejo para mejorar la vida útil y la estabilidad de la cebolla almacenada?

JR-PMJ. La conservación es uno de los grandes retos del

sector. En Bejo seleccionamos variedades con mejor comportamiento en almacenamiento, menor sensibilidad a daños fisiológicos y mayor estabilidad interna, apoyándonos en ensayos específicos de postcosecha y pruebas en diferentes condiciones de

“Como tendencia clara, el mercado últimamente demanda una mayor uniformidad, calidad comercial y estabilidad, lo que obliga a ajustar las estrategias productivas y varietales a un entorno cambiante”

conservación. Para nosotros, la rusticidad ha sido una de las principales líneas de investigación y seguimos fiel a ella.

VF. La innovación es un pilar de Bejo. ¿Qué objetivos de mejora varietal están marcando vuestra hoja de ruta en cebolla para los próximos años?

JR-PMJ. Nuestro objetivo es desarrollar variedades que aporten valor real a toda la cadena, combinando estabilidad productiva, rusticidad, calidad, conservación y adaptación a distintos sistemas de cultivo. La innovación incluye tanto nuevas variedades como avances en tecnología de semilla como la mejora en el pregerminado, llamado Bmox.

VF. Las enfermedades del suelo y los problemas de estrés hídrico son cada vez más frecuentes. ¿Cómo trabajan para ofrecer variedades más estables y resilientes?

JR-PMJ. La reducción de materias activas hace imprescindible reforzar la resiliencia genética. Trabajamos en la selección de variedades con mayor tolerancia a enfermedades, mejor comportamiento frente al estrés hídrico y una arquitectura de planta equilibrada, lo que permite mantener rendimientos más estables.

VF. Bejo es un referente internacional en semillas ecológicas. ¿Cómo está evolucionando la demanda de cebolla ecológica en España y Portugal y qué materiales estáis ofreciendo para este segmento?

JR-PMJ. La cebolla ecológica muestra una evolución positiva y sostenida. Bejo cuenta con una amplia experiencia en mejora genética ecológica, ofreciendo variedades adaptadas a este sistema, con buen equilibrio entre vigor, sanidad y calidad comercial.

VF. La sostenibilidad es una prioridad para el sector. ¿Qué prácticas o soluciones estáis promoviendo para reducir insumos y optimizar el uso del agua en el cultivo de cebolla?

JR-PMJ. Nuestra aportación se centra en el desarrollo de variedades más eficientes en el uso de recursos, en definitiva, variedades más rústicas junto con asesoramiento técnico y ensayos locales que permiten optimizar el manejo del cultivo según cada zona.

VF. Si miramos a medio plazo, ¿qué creéis que definirá la evolución del cultivo de cebolla en España y Portugal en los próximos 5-10 años?

JR-PMJ. El futuro del cultivo estará marcado por la adaptación al cambio climático, la mejora de la eficiencia productiva y una mayor colaboración entre los distintos eslabones de la cadena. La innovación varietal y la tecnología de semilla serán determinantes para mantener la competitividad del sector.

ANDREA CANDIANO / Director de Van der Lans International

“Esperamos una campaña de cebolla activa, con oportunidades interesantes en exportación”

Van der Lans International es una empresa familiar ubicada en los Países Bajos dedicada a la importación y exportación de frutas y verduras, donde la cebolla ha sido y es una de las principales actividades de la compañía. En general, la temporada está siendo positiva para la empresa y, a corto plazo, prevén un mercado firme, especialmente para calibres específicos y calidades superiores. Y, a partir de mayo, en lo que respecta a la cebolla de importación, “esperamos un aumento de la demanda en toda Europa”, señala Andrea Candiano.

► ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. ¿Cómo se está desarrollando la campaña de cebolla, uno de los productos estrella que trabaja la compañía?

Andrea Candiano. La campaña de cebolla se está desarrollando de forma dinámica, con una disponibilidad variable según los calibres y orígenes. Observamos una buena demanda internacional, especialmente en los mercados de exportación, que, dadas las circunstancias actuales del mercado, podemos considerar satisfactoria. Sin embargo, la presión logística, los elevados niveles de stock de producto europeo aún presentes y los costes siguen siendo factores clave que condicionan el ritmo del mercado.

VF. ¿Qué gama de productos completan el catálogo de Van der Lans International?

AC. Además de la cebolla, trabajamos una amplia gama de frutas frescas, incluyendo cítricos, aguacates, granadas, uvas y limas. Nuestra fortaleza está en ofrecer un surtido completo, con diferentes orígenes, formatos y calibres, adaptándonos a las necesidades específicas de cada cliente.



Andrea Candiano. / VAN DER LANS

VF. Como empresa familiar situada en los Países Bajos dedicada a la importación y exportación de frutas y verduras, ¿qué factores están condicionando la temporada de cebolla? ¿Cómo está influyendo el complicado contexto internacional? ¿Qué consecuencias se están derivando de la guerra en Oriente Medio?

AC. La temporada está condicionada por varios factores: costes logísticos elevados, disponibilidad de producto y fluctuaciones



La compañía señala que la campaña se está desarrollando de forma dinámica. / VDL

en la demanda global. El contexto internacional añade incertidumbre, especialmente en términos de transporte y pagos. En cuanto a la guerra en Oriente Medio, está afectando principalmente a las rutas logísticas y a

la estabilidad de algunos mercados, lo que nos obliga a ser más flexibles y estratégicos en la distribución.

VF. En el terreno comercial, ¿qué esperan de esta campaña? ¿Cómo se están comportando

los precios y cuáles son sus previsiones?

AC. Esperamos una campaña activa, con oportunidades interesantes en exportación. Los precios han mostrado cierta volatilidad, influenciados por la oferta disponible y los costes. A corto plazo, prevemos un mercado firme, especialmente para calibres específicos y calidades superiores. A partir de mayo, en lo que respecta a la cebolla de importación, esperamos un aumento de la demanda en toda Europa.

VF. Analizando el final de la cadena y hablando de consumo, ¿cómo están respondiendo los mercados y los propios consumidores ante productos como la cebolla?

AC. La cebolla sigue siendo un producto básico con una demanda estable. A pesar del contexto económico, el consumo se mantiene sólido, ya que es un producto esencial en la alimentación. No obstante, los consumidores están cada vez más atentos al precio.

VF. ¿Qué lugar ocupa la IV y V gama en el negocio de Van der Lans en el sector de la cebolla?

AC. Actualmente, la IV y V gama representan una parte más limitada de nuestro volumen en cebolla, ya que nuestro enfoque principal sigue siendo el producto fresco. Sin embargo, vemos potencial de crecimiento en estos segmentos en el futuro.

VF. Van der Lans trabaja con muchos países del hemisferio sur. ¿Cómo controlan todo el proceso desde el productor hasta el consumidor final? ¿Cómo aseguran la trazabilidad y la transparencia para llegar al mercado europeo?

AC. Trabajamos con productores seleccionados y mantenemos un control constante en toda la cadena. La trazabilidad es clave: cada lote está perfectamente identificado desde origen hasta destino. Además, realizamos controles de calidad y colaboramos estrechamente con nuestros socios logísticos para garantizar transparencia y fiabilidad.

VF. ¿Cuál es el perfil del cliente de Van der Lans International?

AC. Nuestros clientes son principalmente supermercados, distribuidores y mayoristas en Europa y otros mercados internacionales. Buscan un socio fiable, con capacidad de suministro constante y flexibilidad comercial.

VF. En un escenario repleto de incertidumbres, ¿qué ventajas aporta para sus clientes una empresa como Van der Lans International?

AC. Aportamos experiencia, una red internacional sólida y una gran capacidad de reacción. En un entorno incierto, nuestros clientes valoran especialmente nuestra fiabilidad, transparencia y conocimiento del mercado.

VF. ¿Qué balance realizan en la empresa del ejercicio 2025?

AC. El balance de 2025 es positivo, teniendo en cuenta el contexto desafiante. Hemos crecido en volumen y hemos fortalecido nuestras relaciones con clientes y proveedores.

VF. Para finalizar, ¿qué objetivos se han marcado para 2026?

AC. Para 2026, nuestro objetivo es consolidar nuestra posición en mercados clave, ampliar nuestra red de proveedores y seguir mejorando en eficiencia logística. También queremos seguir creciendo de forma sostenible y reforzar nuestra presencia en nuevos mercados.



VAN DER LANS INTERNATIONAL



VAN DER LANS INTERNATIONAL
GERRIT VAN DER VEENLAAN 18
3743 DN BAARN

T. +31 35 6422622
INFO@VANDERLANS.COM
WWW.VANDERLANS.COM

a Fruitful alliance

La pérdida de rendimientos y competitividad marca la temporada del ajo español

Desde ANPCA reclaman medidas urgentes a nivel nacional y europeo para proteger el cultivo y sus mercados

■ J.L. REDACCIÓN.

El cultivo del ajo español se encuentra en una situación de “emergencia sectorial”, con una pérdida progresiva de competitividad y rendimientos, el colapso del arancel frente a terceros países y la obsolescencia del seguro agrario. Por ello, los representantes del sector piden la necesidad urgente de que las administraciones públicas adopten medidas concretas y eficaces de cara a la próxima campaña.

En cuanto a la campaña de este año, el sector se mantiene una prudente expectativa pese a la buena evolución inicial de los cultivos. Para el director ejecutivo de ANPCA, Luis Fernando Rubio, el desarrollo vegetativo de las plantaciones está siendo positivo, aunque todavía es pronto para anticipar resultados definitivos en términos de rendimiento.

El ajo spring o temprano —el primero en entrar en producción— presenta por el momento una evolución favorable en campo. No obstante, Rubio subraya que será entre finales de abril y principios de mayo cuando pueda

evaluarse con mayor precisión su potencial productivo. “El desarrollo está siendo muy bueno, pero hasta esas fechas no podremos saber realmente cómo van a comportarse los rendimientos”, señala.

Posteriormente llegará el turno del ajo morado, cuya recolección se concentra tradicionalmente entre finales de junio y durante el mes de julio. Aunque históricamente ha sido la variedad principal del cultivo español —si bien actualmente ha perdido peso en superficie—, continúa siendo una referencia para el sector por su calidad y posicionamiento comercial.

El director ejecutivo de ANPCA explica que el calibre final del producto se define especialmente durante el último mes de cultivo, periodo en el que se produce el engorde de las cabezas y el desarrollo de los dientes.

■ LA CRISIS DEL AJO MORADO

Uno de los puntos centrales y que lleva en el sector ya varias temporadas es la pérdida sostenida de rendimientos por hectárea que el sector viene registrando

campana tras campana, con especial incidencia en el ajo morado, la variedad más tradicional, de mayor calidad y con mayor valor añadido de cuantas se cultivan en España.

Según explica Rubio, la caída de la productividad está directamente relacionada con la pérdida de competitividad del sector. El sector atribuye esta situación, en gran medida, a la evolución de la política fitosanitaria de la Unión Europea, que en los últimos años ha eliminado materias activas consideradas clave para el control eficaz de plagas y enfermedades que afectan al cultivo durante los meses finales del ciclo productivo. En el caso del ajo morado —cuya recolección es más tardía— la incidencia es aún mayor, ya que permanece más tiempo en campo y resulta más vulnerable a los ataques de plagas entre mayo y julio. Para el director ejecutivo del ANPCA, “hemos dejado de ser competitivos porque bajan los rendimientos y aumentan los costes, en buena medida por la falta de soluciones fitosanitarias eficaces”.



El cultivo del ajo morado lleva años perdiendo superficie cultivada. / ARCHIVO

Rubio recuerda que anteriormente los productores contaban con soluciones fitosanitarias que permitían mantener rendimientos estables y acordes a las necesidades del cultivo. Sin embargo, las alternativas actualmente autorizadas, basadas en estrategias biológicas o de control ecológico, presentan —según el sector— una eficacia menor y un coste superior. “Hoy disponemos de herramientas menos eficaces y mucho más caras. Esto provoca que controlemos peor las plagas, obtengamos menos kilos por hectárea y, además, aumente el coste por kilo producido”, sentencia.

De esta manera, el resultado es un incremento notable de los costes de producción que, al repartirse sobre volúmenes cada vez menores, agrava la rentabilidad de las explotaciones y reduce la competitividad del ajo español frente a producciones de terceros países. Como consecuencia, son muchos los agricultores que han comenzado a sustituir progresivamente el cultivo de ajo morado

por variedades más tempranas, que permanecen menos tiempo en el campo y sufren una menor presión de plagas en la segunda mitad de la primavera y el verano.

■ RECLAMACIONES Y DEMANDAS

Las importaciones procedentes de terceros países y la falta de actualización del arancel comunitario constituyen otro de los grandes motivos de preocupación para el sector del ajo español. Por ello, piden la activación de las cláusulas de salvaguarda frente a las importaciones de terceros países, como China y Egipto, así como la revisión y actualización del arancel específico del ajo, que permanece desfasado desde 2001.

En el ámbito fitosanitario, el sector solicita la autorización de determinados productos porque las medidas actuales no resultan suficientes. Y no se trata sólo de autorizaciones excepcionales, para Rubio esto son “parches”, cuando lo que realmente son “soluciones duraderas y efectivas”.

PARTNERS IN ALLIUM

Exploring nature never stops

TU SOCIO DE CALIDAD

CITATION

Híbrido de día intermedio con el mayor potencial productivo. Excelente calidad de piel color bronce oscuro. Muy buena para la conservación.

► IR: Foc / Pt

PANTANO

Híbrido de tipo Recas. Destaca por su vigor de hoja y potente sistema radicular; bulbos sólidos con excelente calidad de piel y color marrón oscuro.

► IR: Foc/Pt

RED CLAY

Híbrido de cebolla roja de ciclo recas, destacando en su excelente vigor de hoja. Presenta un gran sistema radicular, lo que le confiere un gran potencial de kilos.

► IR: Foc

► bejo.es

Anticipa la PAC

Hay cosas que
no dependen de ti.

Anticipar la PAC¹, sí.



Hazlo con la ayuda de nuestros especialistas y consigue **acceso a una solución digital de gestión agrícola²**, con la que podrás optimizar la gestión de tu explotación.



Solo para las 500
primeras licencias

Hasta el 31
de diciembre

Es el momento



1. Operación sujeta a previa aprobación por parte del banco. Consulta condiciones en tu oficina o en www.bancosantander.es.

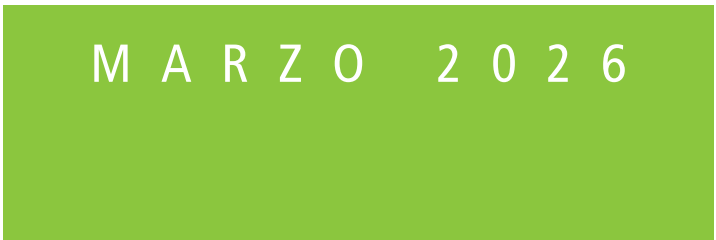
2. Una suscripción a una herramienta digital para impulsar tu negocio por cada NIF/CIF y por anticipar un mínimo de 25.000€. Suscripción durante un periodo máximo de once (11) meses, y como límite hasta el día 31 de diciembre de 2026, aunque llegada la citada fecha no se haya cumplido el periodo máximo de once (11) meses.



valencia fruits •
dossier



AGRICULTURA ECOLÓGICA



M A R Z O 2 0 2 6

► ALBA CAMPOS. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. ¿Cómo ha evolucionado la agricultura ecológica en los últimos años?

Gonzalo Palomo. Desde el primer Reglamento de Producción Ecológica europeo (que coincide con la fundación de SEAE) hace más de treinta años, podemos felicitarnos de que el sector ecológico haya pasado de ser testimonial a una realidad nada desdeñable en Europa, España y, en particular, en algunas comunidades autónomas donde llega hasta el 30% de superficie certificada (como es Andalucía).

Esto se debe a la conjunción de tres elementos críticos: un sector no sólo profesional, sino que ama su profesión y el papel crítico como proveedores de alimentos de calidad contrastada; una sociedad que ha apreciado y demanda alimentos cada vez más saludables; y por último (que no siempre) una administración que valora el impacto ambiental positivo de esta agricultura y por tanto la apoya bien vía subsidios (ayudas agroambientales, por ejemplo) bien promoción, divulgación... En cualquier caso, queda mucho recorrido sobre todo en vistas de la crisis ecológica que estamos sufriendo y los problemas de malnutrición que aún nos aquejan.

VF. ¿En qué punto se encuentra actualmente la agricultura ecológica en España?

GP. Según los datos del último “Análisis de la Caracterización y Proyección de la Producción Ecológica en España” publicado a finales del 2025 por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, la agricultura ecológica en España ha experimentado un crecimiento estructural muy significativo en la última década. España se consolida como líder europeo con 2,94 millones de hectáreas dedicadas a agricultura ecológica, lo que representa el 12,31% de la Superficie Agraria Útil (SAU) del país, y como sexto productor mundial. Pero, aunque este país mantenga una posición de liderazgo en Europa, todavía está muy lejos del objetivo marcado por la Comisión Europea de alcanzar el 25% de SAU en 2030.

Desde SEAE consideramos que en las políticas agrícolas de Bruselas “la música suena bien, pero la letra no acompaña” porque las partidas presupuestarias son insuficientes, especialmente para el contexto agrario español, donde predominan cultivos de secano que en su conversión ecológica requieren mayor apoyo para ser competitivos.

Podría decirse que, actualmente, la agricultura ecológica en el Estado español sigue en fase de consolidación, con luces y sombras que reflejan tanto su fortaleza estructural como los desafíos coyunturales que enfrenta. Aunque, en general, el sector goza de buena salud en su esencia: producir de forma saludable para favorecer la salud de productoras, consumidoras y del medio ambiente. Las principales amenazas no vienen del modelo productivo ecológico en sí, sino de la mala salud del modelo industrializado y del acaparamiento de tierras, agua y recursos por parte de otras actividades económicas que están proliferando sobre suelo rústico.

VF. Respecto a la producción, ¿qué cultivos están creciendo con más fuerza?

GP. Según el citado informe del MAPA, el perfil productivo de

GONZALO PALOMO GUIJARRO / Presidente del SEAE

“El sector ecológico ha pasado de ser testimonial a una realidad nada desdeñable en Europa”

La agricultura ecológica en España ha dejado de ser un fenómeno minoritario para consolidarse como un sector estratégico y en expansión, tanto en superficie como en producción. Gonzalo Palomo Guijarro, presidente del SEAE, analiza en los avances, los retos y el futuro de un modelo productivo que combina sostenibilidad, calidad alimentaria y mitigación del cambio climático, al tiempo que advierte sobre la necesidad de políticas públicas más sólidas y del impulso al consumo interno de productos ecológicos.

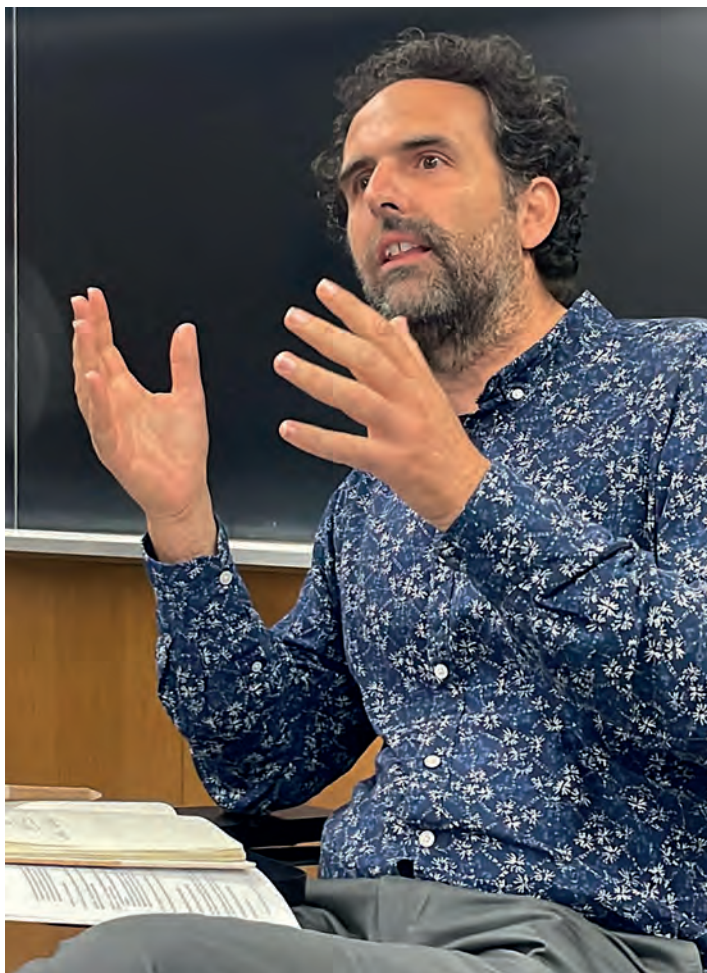
“En las políticas agrícolas de Bruselas la música suena bien, pero la letra no acompaña”

la producción ecológica española en 2024 muestra una estructura consolidada en torno a tres grandes bloques que reflejan tanto la vocación ganadera extensiva del territorio como el liderazgo en cultivos mediterráneos de alto valor.

La ganadería ecológica se ha convertido en uno de los sectores más dinámicos, con un crecimiento especialmente significativo en la avicultura de puesta, que ha experimentado un aumento del 20% respecto a 2023. Actualmente el sector cuenta con 1,08 millones de gallinas ponedoras que producen 159,5 millones de huevos ecológicos.

El 53% de la superficie ecológica está destinada a pastos permanentes, orientados a la ganadería extensiva, con 300.400 cabezas de vacuno de carne y 690.900 animales de ovino. También destaca la producción de leche cruda ecológica, que alcanza las 160.000 toneladas.

En cuanto a los cultivos permanentes representan el 27,4% de la superficie ecológica, donde España mantiene posiciones de liderazgo mundial en productos mediterráneos de alto valor. En 2024, la producción ecológica incluye olivar (362.550 toneladas de aceite, siendo España líder mundial en aceite de oliva ecológico), uva de mesa y vinificación (con



Gonzalo Palomo Guijarro confirma que la agricultura ecológica es la única forma de producción que contribuye a la mitigación del cambio climático. / SEAE

“Necesitamos fomentar el consumo de productos ecológicos de proximidad, tanto de las colectividades (compra pública, comedores escolares u hospitales), como el individual”



Desde la SEAE consideran fundamental la protección del suelo fértil para producir alimentos. / ARCHIVO

620.640 toneladas de vino, líder mundial en vino ecológico), frutas (con 936.770 toneladas, ocupando el tercer puesto mundial en cítricos ecológicos, siendo un cultivo que marca un ligero repunte en la producción, creciendo un 4,6% en 2024) y frutos secos.

Esta estructura productiva muestra un sector diversificado, con una clara orientación hacia producciones de calidad diferenciada. En definitiva, la combinación de ganadería extensiva en pastos permanentes, cultivos permanentes mediterráneos en los que somos líderes mundiales, y una producción hortícola significativa, configura un modelo productivo ecológico adaptado a las condiciones territoriales de España y con alta capacidad de generación de valor.

Es importante señalar que 2024 fue un año marcado por condiciones climáticas difíciles que afectaron especialmente a frutas frescas y secas, con descensos significativos. Sin embargo, esta circunstancia coyuntural no altera la tendencia de fondo: la agricultura ecológica española se apoya cada vez más en sistemas ganaderos extensivos de rumiantes y en cultivos permanentes mediterráneos de alto valor, especialmente olivar y viñedo.

VF. ¿Cuáles son los principales retos a los que se enfrenta actualmente la agricultura ecológica?

GP. El principal reto estructural es el de las políticas públicas y el apoyo institucional. La reducción del presupuesto dedicado a la PAC nos preocupa, pero aún más la forma en que se va a repartir ese presupuesto. Desde SEAE venimos defendiendo que el dinero público de la PAC debe servir para garantizar la producción de alimentos saludables y una renta digna para las personas que los producen.

Tristemente, muchas comunidades autónomas no han convocado ayudas a la conversión y mantenimiento ecológico, o las han convocado insuficientemente dotadas. Estas ayudas son fundamentales para compensar el sobreesfuerzo de productores y productoras ecológicos al internalizar costes ambientales, evitar contaminaciones y ofrecer mayores garantías de calidad y trazabilidad. El sector ecológico es el único que ve auditada toda su producción como mínimo una vez al año.

Otro reto fundamental es la protección del suelo fértil para producir alimentos. El suelo cultivable debe ser para producir alimentos; los parques fotovoltaicos pueden perfectamente situarse en zonas ya artificializadas. Necesitamos que las administraciones protejan el agua frente a la contaminación y que las comunidades autónomas verifiquen mejor el cumplimiento de la normativa, especialmente en lo concerniente a la protección de un recurso tan escaso como el agua.

En el ámbito normativo europeo, la propuesta de modificación del Reglamento 2018/848 contiene elementos positivos, como la mejor definición de la certificación de grupo. Sin embargo, los cambios propuestos respecto al uso del logotipo ecológico de la UE en productos importados de terceros países con reconocimiento de equivalencia nos generan grandes dudas sobre posibles situaciones de competencia desleal.

Por último y no menos importante, necesitamos fomentar el consumo de productos ecológicos de proximidad, tanto de las colectividades (compra pública, comedores escolares u hospitales), como el individual. Para ello necesitamos campañas de promoción y sensibilización a la ciudadanía además de otros instrumentos existentes que son válidos y deberíamos aprovechar, como la Ley para el Desarrollo Sostenible del Medio Rural (2007) que no aplicamos, y un Real Decreto de Contratos Territoriales (2011) que apenas se usa.

VF. ¿Qué papel juega la agricultura ecológica frente al cambio climático?

GP. La agricultura ecológica es la única forma de producción que contribuye de forma verificable a la mitigación del cambio climático. No se trata de una afirmación retórica, sino de un hecho científicamente demostrado: el modelo ecológico reduce drásticamente las emisiones de gases de efecto invernadero al eliminar el uso de fertilizantes sintéticos de origen fósil y minimizar el consumo energético en la producción.

“España presenta un consumo per cápita muy inferior al de otros países europeos”

Además, las prácticas agroecológicas favorecen el secuestro de carbono en el suelo mediante la incorporación de materia orgánica, el uso de cubiertas vegetales, las rotaciones de cultivos y la integración de ganadería extensiva. Estos sistemas productivos generan suelos vivos, con mayor capacidad de retención de agua y nutrientes, lo que aumenta la resiliencia frente a fenómenos climáticos extremos como sequías o lluvias torrenciales.

La agricultura ecológica también desempeña un papel clave en la adaptación al cambio climático. La diversificación de cultivos, el mantenimiento de variedades locales adaptadas y la gestión integrada de sistemas agrosilvopastorales crean paisajes agrarios más resilientes. Los sistemas ganaderos extensivos ecológicos, que representan más del 56% de la superficie ecológica española en forma de pastos permanentes, mantienen ecosistemas que son sumideros naturales de carbono.

Por otra parte, al no contaminar suelos ni acuíferos, la producción ecológica reduce la necesidad de inversión pública posterior para revertir esas contaminaciones. Es una apuesta por la prevención frente a la remediación, un enfoque mucho más coherente con el principio de sostenibilidad.

Es fundamental que las políticas climáticas reconozcan y remuneren adecuadamente estos servicios ecosistémicos que presta la agricultura ecológica. La futura regulación de los créditos de carbono debe contemplar de forma específica el papel de la producción ecológica como herramienta de mitigación y adaptación climática.

VF. En cuanto al consumo de productos ecológicos, ¿cómo ha evolucionado en España en los últimos años?

GP. Los datos más recientes confirman una reactivación de la demanda, retomando la senda

de crecimiento estructural del sector. Eso señalan desde la consultora Nielsen (enero 2025), que la alimentación ecológica está presente en el 67% de los hogares españoles en términos de penetración y hábitos, con una media de 8 actos de compra anuales. Productos como yogures, pan, semillas o alimentación infantil han mostrado un notable crecimiento de consumo. Pero las cifras evidencian que, aunque la alimentación ecológica ha alcanzado ya a una amplia mayoría de hogares, existe aún un amplio margen para incrementar la frecuencia de compra y fidelización.

De hecho, España aún presenta un consumo per cápita significativamente inferior al de otros países europeos. Según el informe del Tribunal de Cuentas Europeo “Agricultura Ecológica en la UE” (2024), el consumo de productos ecológicos en España alcanza los 55 euros por persona anuales (datos 2022), cifra muy alejada de otros países como Dinamarca (365 euros/persona), Alemania (181 euros/persona) o Francia (176 euros/persona).

Esta brecha revela el enorme potencial de crecimiento del mercado interno, especialmente considerando que España es el líder europeo en producción ecológica, pero con un consumo interno muy por debajo de su capacidad productiva.

Por eso desde SEAE consideramos necesario impulsar una estrategia estatal para el apoyo a la producción ecológica y el fomento del consumo interno ecológico, que aborde tanto el estímulo de la demanda como la facilitación del acceso a productos ecológicos de calidad y proximidad a precios competitivos. Y con propuestas concretas para su impulso, como, por ejemplo, fomentar el consumo de productos ecológicos de proximidad, especialmente, mediante la compra pública en comedores colectivos, comedores escolares y hospitales. El nuevo Real Decreto de Comedores Escolares,

que exige destinar al menos un 5% del presupuesto a productos ecológicos a partir de abril, representa un paso en la dirección correcta, pero es insuficiente... La alimentación agroecológica debería estar dentro de las políticas públicas de alimentación, salud y cambio climático.

VF. ¿Cuál cree que es el futuro de la agricultura ecológica?

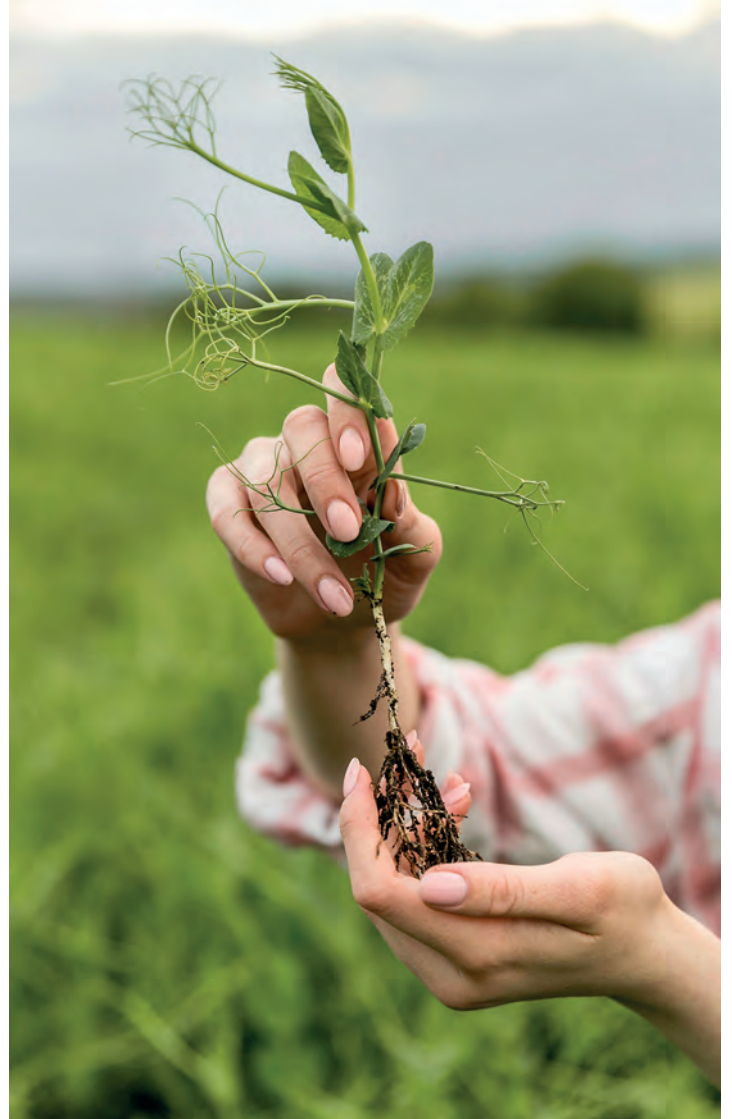
GP. El futuro de la agricultura ecológica es de crecimiento sostenido, especialmente a nivel de mercado, elaboradores y comercializadores, donde queda mucho por hacer. Aunque se pueda ralentizar el crecimiento en superficie en momentos puntuales, y haya que incrementar muchos esfuerzos para impulsar el consumo, la tendencia de fondo es clara y va a continuar.

El desafío está en que las políticas públicas acompañen realmente esta transición con presupuestos suficientes y coherentes. Por ejemplo, para impulsar la consolidación del mercado interior con acciones como la compra pública en hospitales, residencias y otros comedores colectivos, pues representa una oportunidad inmensa para crear mercado estable y de proximidad.

También debe apostarse por el fortalecimiento de la transformación y comercialización. El paso de la venta en fresco a la elaboración es un reto pendiente pero también una gran oportunidad. El tejido industrial ecológico sigue creciendo, pero necesita mayor apoyo para la innovación y el desarrollo de productos de alto valor añadido.

Además, el futuro también pasa por el reconocimiento del papel de la agricultura ecológica como pilar fundamental en la lucha contra el cambio climático, la protección de la biodiversidad y la dinamización del mundo rural. Para que esto sea posible, necesitamos voluntad política y ciudadana a todos los niveles.

Desde SEAE seguiremos trabajando para que la agricultura ecológica y la agroecología sean



La agricultura ecológica es una apuesta por la prevención frente a la remediación, un enfoque mucho más coherente con el principio de sostenibilidad. / ARCHIVO

“Desde SEAE consideramos necesario impulsar una estrategia estatal para el apoyo a la producción ecológica y el fomento del consumo interno ecológico”

reconocidas como lo que son: el modelo productivo del presente y del futuro, capaz de alimentar de forma saludable a la población mientras cuida de las personas que trabajan la tierra y protege nuestros recursos naturales para las generaciones venideras.

Aportando recursos de innovación, investigación y divulgación al sector, por último, sirviendo de nexo de éste con la sociedad en general, razón de ser en última instancia de nuestro trabajo como proveedores de alimentos saludables y accesibles.

 **la plana** grupo

Barquetas Termosellables

Disponibles en diferentes tamaños y formas.

laplana.com



Volver al origen para liderar el futuro

Por REGINA MONSALVE MAYANS*

Hay conversaciones que no se olvidan. No porque sean especialmente formales ni porque estén preparadas. Sino porque, en un momento dado, alguien dice algo que te obliga a parar.

Eso es lo que me ha ocurrido en los últimos meses, recorriendo la Comunitat Valenciana, escuchando a quienes hoy están sosteniendo —y liderando— la agricultura ecológica desde sus territorios y desde sus empresas.

No he encontrado un discurso único.

He encontrado realidades distintas.

Pero todas con un mismo hilo: la responsabilidad.

“¿Qué pasa si todo lo de fuera falla?”. Recuerdo perfectamente el momento.

Estábamos hablando de mercados, de exportación, de crecimiento... cuando Manuel García Portillo lo planteó casi en voz alta:

—Si se cierran las fronteras... ¿qué pasa? Si falla la logística... ¿qué hacemos?

No era una pregunta retórica. Era una reflexión desde la experiencia.

Manuel no viene del ecológico. Viene de liderar, de construir empresa, de competir en mercados globales. Y precisamente por eso su decisión de apostar por el proyecto Origen, recuperando fincas familiares y orientándolas hacia la producción ecológica, tiene un valor especial.

Porque no responde a una tendencia. Responde a una convicción.

—Volver al origen no es retroceder, me dijo después. Es entender que muchas cosas ya funcionaban... y quizá mejor de lo que creemos.

En esa frase hay una clave que explica mucho de lo que está ocurriendo hoy en el sector.

■ CASTELLÓN: CUANDO PRODUCIR ES NO ABANDONAR

Días después, en el norte de Castellón, la conversación era muy distinta.

Con David Taus, en sus explotaciones del Baix Maestrat y al frente de Pobill Ecològics, no hablábamos de estrategia global. Hablábamos de tierra.

De parcelas que se recuperan.

De olivos que vuelven a producir.

De algarrobos que recuperan valor.

—Esto no es crecer, me decía. Es no dejar que el territorio desaparezca.

Y entendí que en Castellón la agricultura ecológica tiene otro significado.

Aquí no es una opción de mercado.

Es una forma de permanencia.

Pobill Ecològics no es sólo una empresa. Es un proyecto que conecta producción, transformación y comercialización con algo más profundo: el vínculo con el territorio. Y ahí es donde el modelo ecológico encuentra toda su coherencia.

■ VALENCIA: MEDIR PARA PODER DEFENDER

En Valencia, mi conversación con Manuel continuó. Pero desde otro plano.

Porque si algo he defendido siempre es que la agricultura ecológica no puede basarse sólo en el discurso. Tiene que basarse en datos.

Durante años hemos tenido que demostrar que este modelo funciona.

Hoy podemos medirlo. Medimos la huella de carbono. Medimos la eficiencia.

Medimos el impacto real. Y eso cambia completamente el escenario.

—Medir es defender, le dije en un momento de la conversación.



El CAECV ha impulsado una estrategia de mejora interna para reforzar la coherencia entre función certificadora y modelo organizativo. / FOTOS: CAECV



David Taus, productor ecológico del Baix Maestrat y responsable de Pobill Ecològics.



Manuel Portillo, en el centro, lidera el proyecto Origen, orientado hacia la producción ecológica.

Defender al agricultor. Defender el territorio. Y defender un modelo que hoy no sólo es sostenible, sino competitivo. El diálogo entre ambos no es una confrontación. Es una evolución natural del sector. De la intuición... a la evidencia.

■ ALICANTE: COMPETIR DESDE LA EXCELENCIA

Y, después, Alicante. Monóvar. La Bodega Cooperativa Santa Catalina del Mañana. Y Alfredo Sogorb. Allí la conversación volvió a cambiar. Más directa. Más empresarial. Más enfocada al mercado.

—El producto ecológico tiene que llegar al consumidor en todos sus formatos, me dijo.

Y no es una frase menor.

Alfredo representa a una cooperativa que ha sabido hacer algo muy importante: transformar y posicionar. No basta con producir bien. Hay que saber llegar.

Aceites, vinos, transformación, exportación... El modelo del Mañana es un ejemplo claro de cómo el ecológico puede competir en los mercados más exigentes.

—Las plantaciones siguen creciendo. Esto no se ha parado, añadió con una seguridad que sólo da la experiencia.

En Alicante, la agricultura ecológica ha dejado de ser una alternativa para convertirse en una estrategia empresarial sólida.

Tres territorios. Tres realidades. Un mismo compromiso

Después de estas conversaciones, uno entiende mejor lo que significan realmente las cifras.

Porque sí, la Comunitat Valenciana lidera. Pero no lidera por casualidad. Lidera porque ha sabido hacer algo muy difícil: convertir sus debilidades en fortalezas.

El minifundio. La diversidad de cultivos. La variabilidad del territorio. Todo aquello que durante años se consideró un problema, hoy es la base de su diferenciación.

Castellón resiste. Valencia mide. Alicante posiciona. Y entre las tres construyen un modelo único.

LOS QUE ESTUVIERON... Y LOS QUE LLEGAN

Hay algo más que me ha llamado la atención en estos últimos años. Se están incorporando nuevos empresarios. Personas que han tenido éxito en otros sectores. Que no venían del campo. Y que han decidido volver.

Y cuando hablas con ellos, el discurso se parece mucho al de quienes empezaron hace treinta años. No hablan sólo de negocio. Hablan de control. De independencia. De no depender completamente de lo que viene de fuera. Hablan, sin decirlo, de soberanía alimentaria.

La calidad como punto de encuentro.

Si algo une a todas estas voces es esto: nadie habla ya de producir más, todos hablan de producir mejor. Y ahí es donde la agricultura ecológica ha dado el salto.

Porque el ecologismo no es una limitación. Es la vía hacia la excelencia. Y, al final, una decisión personal.

Si tuviera que resumir todo en una idea, no hablaría de mercado. Ni de normativa. Ni siquiera de sostenibilidad. Hablaría de decisiones.

La de Manuel, volviendo al origen desde la empresa.

La de David, manteniendo vivo el territorio desde Pobill Ecològics.

La de Alfredo, posicionando el producto desde la Cooperativa del Mañán.

Y la de tantos otros que no salen en esta crónica, pero que cada día hacen lo mismo. Decidir quedarse. Decidir apostar. Decidir cuidar. Porque, al final, la agricultura ecológica no es una etiqueta. Es una forma de estar en el territorio.

Y, sobre todo, es una forma de asumir la responsabilidad de lo que dejamos.

** Secretaria del CAECV
y presidenta de INTERECO*



Sogorb, el segundo por la derecha, con miembros de la Junta Directiva del CAECV y autoridades.

El CAECV consolida su liderazgo con políticas avanzadas de igualdad y acción climática

Vicente Faro, presidente del Comité de Agricultura Ecológica de la Comunitat Valenciana, destaca el posicionamiento de la entidad como referente institucional en compromiso social y sostenibilidad

El presidente del CAECV, Vicente Faro, destaca el papel de la entidad como referente institucional, no sólo en certificación ecológica, sino también en la implementación de políticas avanzadas de responsabilidad social, igualdad y sostenibilidad, alineadas con los principios de la transición ecológica y la gobernanza pública.

“El CAECV no es sólo una entidad que certifica. Es una organización que demuestra con hechos los principios que defiende”, señala Faro. “Nuestra responsabilidad como entidad pública es liderar con el ejemplo, aplicando en nuestra propia estructura los valores que exigimos al sector”.

En los últimos cuatro años, el CAECV ha impulsado una estrategia de mejora interna orientada a reforzar la coherencia entre su función certificadora y su modelo organizativo, abordando de manera decidida los retos sociales y medioambientales.

Entre las actuaciones más destacadas se encuentra la elaboración y renovación del Plan de Igualdad del CAECV, desarrollado de manera conjunta por el comité de trabajadores y los miembros del órgano de gobierno. Este proceso participativo refleja un compromiso real y compartido con los objetivos que el propio plan establece, consolidando un modelo de igualdad efectivo y aplicado.

El plan incorpora medidas avanzadas que van más allá del cumplimiento normativo, incluyendo protocolos frente a la violencia de género y el acoso laboral, políticas específicas en materia de igualdad LGTBI y un análisis integral de los riesgos psicosociales en el entorno de trabajo.

Actualmente, la plantilla del Comité de Agricultura Ecológica, compuesta por más de 50 profesionales, cuenta con una representación femenina del 80%, evidenciando el grado de compromiso de la entidad con la igualdad y la diversidad en el ámbito laboral.

En paralelo, el CAECV ha reforzado su estrategia medioambiental mediante la implantación de un sistema estructurado de medición y reducción de emisiones. La entidad se encuentra inscrita en el registro de huella de carbono, avanzando hacia un modelo de gestión alineado con los objetivos de descarbonización.



El president del CAECV, Vicente Faro, y la secretaria del Comité, Regina Monsalve, junto al president de la Generalitat en Fruit Logística. / CAECV

En los últimos cuatro años, el CAECV ha impulsado una estrategia de mejora interna orientada a reforzar la coherencia entre su función certificadora y su modelo organizativo, abordando de manera decidida los retos sociales y medioambientales

“El compromiso del CAECV con las personas y con el entorno es el mismo que exigimos en las explotaciones ecológicas. Esa coherencia es la base de nuestra credibilidad como institución”

Este proceso ha sido desarrollado con el asesoramiento técnico del Instituto de Sostenibilidad Empresarial, cuya auditoría ha permitido identificar nuevas oportunidades de mejora y establecer un plan de reducción de emisiones adaptado a la actividad del Comité de Agricultura Ecológica.

“Pensábamos que ya estábamos haciendo todo lo posible —como por ejemplo, teletrabajo, optimización de recursos, movilidad sostenible—, pero este proceso nos ha permitido avanzar hacia una mejora continua más ambiciosa”, ha señalado el presidente del Comité, Vicente Faro.

Como resultado, el CAECV ha realizado inversiones específicas destinadas a la reducción del consumo energético y la mejora de la eficiencia en sus instalaciones, consolidando un modelo organizativo coherente con los principios medioambientales que promueve el sector ecológico.

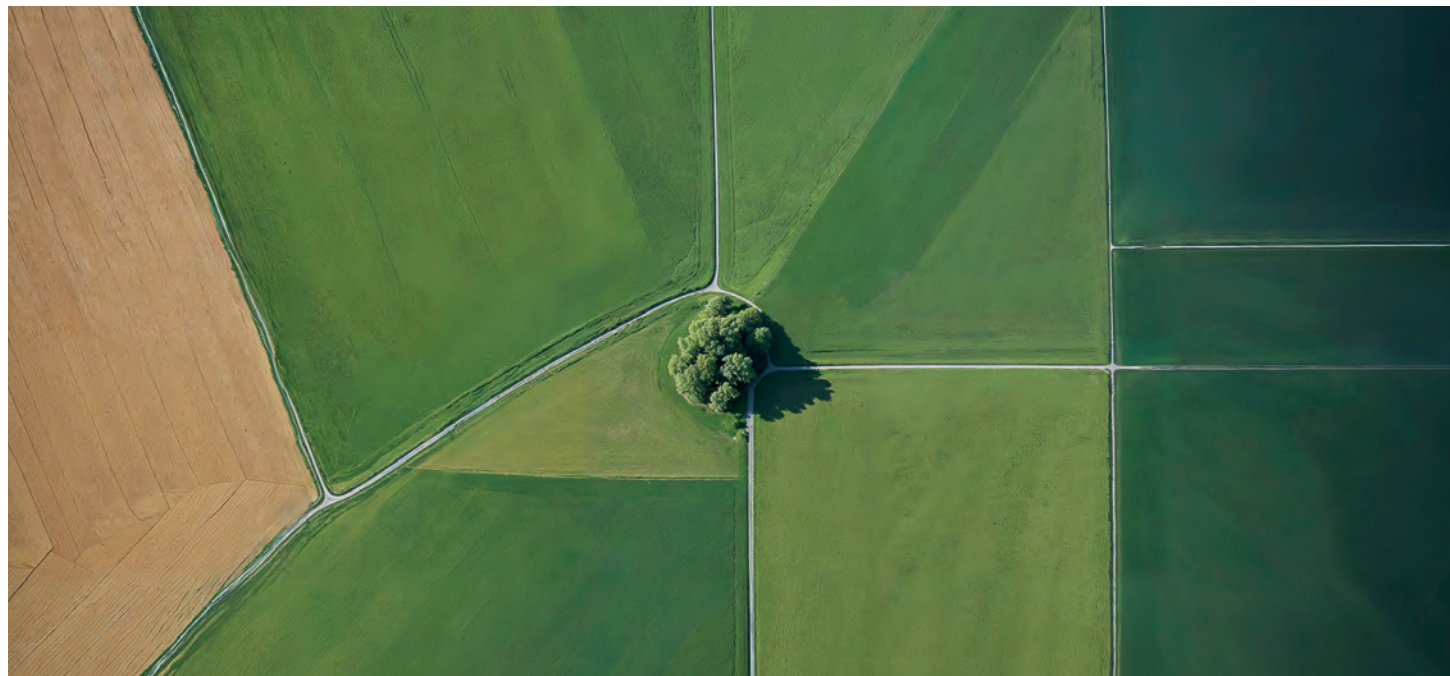
“El compromiso del CAECV con las personas y con el entorno es el mismo que exigimos en las explotaciones ecológicas. Esa coherencia es la base de nuestra credibilidad como institución”, concluye el presidente.

Con estas actuaciones, el CAECV refuerza su papel como entidad pública de referencia en el ámbito agroalimentario ecológico, integrando en su gestión interna los valores de igualdad, sostenibilidad y responsabilidad que definen el modelo ecológico valenciano.

CAECV

Bioestimulantes en ecológico: claves para una agricultura rentable, resiliente y alineada con Europa

Por ELENA ARTALEJO (*)



La agricultura ecológica ha dejado de ser una alternativa de nicho para convertirse en uno de los pilares estratégicos del modelo agroalimentario europeo actual. En Europa, la creciente preocupación por la salud humana y medioambiental, así como por la calidad y sostenibilidad de los alimentos, ha impulsado un cambio profundo en la forma de producir, comercializar y consumir. Sin embargo, este cambio no está exento de desafíos: la reducción en el uso de los insumos agrícolas, la presión del cambio climático y la necesidad de mantener la rentabilidad económica obligan a los agricultores a buscar soluciones y estrategias innovadoras.

■ NUEVAS HERRAMIENTAS

La agricultura ecológica se basa en principios sólidos: respeto por los ciclos productivos naturales, reducción del uso de sustancias químicas de síntesis, protección de la biodiversidad y mejora de la fertilidad del suelo agrícola. Pero estos principios, aunque necesarios, no siempre son fáciles de aplicar en un entorno productivo real en campo. Las limitaciones en la disponibilidad de nutrientes en el suelo agrícola, la menor eficacia de algunos insumos permitidos y la creciente variabilidad climática pueden comprometer los rendimientos y la calidad de los cultivos.

■ EL PAPEL DE LOS BIOESTIMULANTES

La agricultura ecológica se enfrenta a un reto estructural: la limitada disponibilidad de materias primas para formular

La reducción en el uso de los insumos agrícolas, la presión del cambio climático y la necesidad de mantener la rentabilidad económica obligan al sector a buscar soluciones y estrategias innovadoras

Los bioestimulantes se han consolidado como una herramienta imprescindible para garantizar que la producción ecológica sea viable, competitiva y sostenible

Los productos bioestimulantes aptos para agricultura ecológica permiten que la producción ecológica sea no sólo ambientalmente sostenible, sino también económicamente viable

fertilizantes aptos para su uso en producción. Muchos de ellos presentan baja solubilidad, se aplican únicamente en forma sólida y no siempre permiten alcanzar los niveles de rendimiento y calidad que exige el mercado. Esto coloca al agricultor ecológico en una situación compleja, especialmente en cultivos hortícolas, donde la demanda metabólica es elevada y la calidad del fruto es determinante para su comercialización.

Aquí es donde los bioestimulantes se vuelven imprescindibles. Su capacidad para mejorar la eficiencia en el uso de nutrientes y potenciar el desarrollo radicular compensa, en parte, las limitaciones de los fertilizantes autorizados. Además, los productos bioestimulantes:

- Mejoran la estructura y aireación del suelo agrícola, favoreciendo la retención hídrica y la actividad microbiana.

- Aumentan la resiliencia del cultivo, especialmente en momentos críticos como el

trasplante, la floración o el cuajado, o en determinadas situaciones de estrés vegetal.

- Incrementan la calidad del fruto, desde el calibre hasta el contenido en vitaminas, azúcares, polifenoles o clorofila.

- Reducen la dependencia de insumos externos, alineándose con los principios de la economía circular.

En definitiva, los productos bioestimulantes aptos para agricultura ecológica permiten que la producción ecológica sea no solo ambientalmente sostenible, sino también económicamente viable, consiguiendo estabilizar la producción, reducir riesgos y mejorar la competitividad productiva.

■ BIOESTIMULANTES ECOLÓGICOS

El Reglamento (UE) 2019/1009 define los bioestimulantes como sustancias o microorganismos capaces de estimular los procesos de nutrición vegetal con el fin de mejorar características

agronómicas concretas. No se clasifican por su composición, sino por sus efectos: mejorar la eficiencia en el uso de nutrientes, aumentar la tolerancia al estrés abiótico, optimizar parámetros de calidad o facilitar la disponibilidad de nutrientes inmovilizados en el suelo.

Esta definición resulta bastante clara en su concepto. Los bioestimulantes no sustituyen a los fertilizantes, sino que actúan sobre ciertos procesos fisiológicos y metabólicos vegetales, potenciando la capacidad natural de los cultivos. En un escenario de cambio climático, el papel de los productos bioestimulantes es especialmente relevante, ya que ayudan a las plantas en momentos críticos de estrés (sequías, olas de calor, salinidad o radiación excesiva), condiciones que cada vez son más frecuentes en las zonas hortícolas mediterráneas.

Afortunadamente, el mercado actual ofrece una amplia gama de productos —ácidos húmicos, extractos de algas, aminoácidos, microorganismos beneficiosos y compuestos orgánicos naturales—, muchos de ellos aptos tanto para uso en agricultura ecológica como convencional, que permiten adaptar la estrategia de bioestimulación a cada cultivo y momento fenológico.

En este punto, es importante aclarar que no todos los bioestimulantes pueden considerarse aptos para su uso en ecológico. Aunque muchos se elaboran a partir de materias primas naturales, solo aquellos que cumplen con los requisitos específicos de la normativa de producción ecológica pueden considerarse como tales. En concreto, la legislación europea —Reglamento de Ejecución (UE) 2021/1165— establece qué sustancias están autorizadas para la formulación de fertilizantes aptos para

producción ecológica y bajo qué condiciones.

En España, de hecho, existen unas normas UNE específicas (UNE 142500) que regulan de forma voluntaria las condiciones de fabricación y el etiquetado de fertilizantes destinados a la producción ecológica, lo que añade un nivel adicional de garantía para quienes buscan productos certificados.

■ LIMITACIONES Y DESAFÍOS

Uno de los principales obstáculos para el desarrollo de bioestimulantes aptos para agricultura ecológica reside en la rigidez normativa que regula los insumos permitidos. El Reglamento (UE) 2021/1165, que establece las sustancias autorizadas para su uso en producción ecológica, no solo limita los componentes principales de fertilizantes y bioestimulantes, sino también elementos clave para la formulación moderna, como son:

- Coformulantes
- Aditivos tecnológicos
- Agentes de formulación (humectantes, estabilizantes, conservantes)

Esta normativa responde a una lógica más tradicional de insumos agrícolas y no contempla adecuadamente las necesidades técnicas de los bioestimulantes actuales. El resultado es una paradoja regulatoria: se exige que los productos sean eficaces, estables y homogéneos, pero se restringen las herramientas necesarias para lograrlo.

Para superar esta limitación, es urgente una actualización eficiente y práctica del anexo de sustancias autorizadas, basada en criterios técnicos y científicos. De hecho, sería necesario que dicho listado:

- Se revise periódicamente.
- Incorpore nuevas materias primas evaluadas.
- Se adapte a los avances tecnológicos del sector.

De lo contrario, existe el riesgo de que la producción ecológica quede anclada en soluciones del pasado, limitando su capacidad de competir y evolucionar.

■ EXIGENCIA NORMATIVA

Otro reto importante para los fabricantes de bioestimulantes ecológicos es la doble exigencia normativa. Estos productos deben cumplir simultáneamente con:

- La legislación europea de fertilizantes (Reglamento UE 2019/1009).
- Los requisitos específicos de la producción ecológica (Reglamentos UE 2018/848 y 2021/1165).

Además, la aplicación de estas normativas no siempre es homogénea entre los Estados miembros. En la práctica, un bioestimulante certificado como

ecológico en un país puede no ser reconocido en otro, lo que obliga a repetir procesos de certificación, adaptar formulaciones y asumir costes adicionales por parte de la empresa fabricante. Esta falta de armonización entre esquemas nacionales y privados dificulta la libre comercialización dentro del mercado europeo y ralentiza la llegada de la innovación al agricultor.

■ INNOVACIÓN Y CONOCIMIENTO

El potencial de los productos bioestimulantes es enorme, pero su eficacia agrícola depende, en gran medida, de un uso correcto. No basta con aplicarlos; es necesario saber cuándo, cómo y por qué utilizarlos. Cada cultivo, cada suelo y cada momento fenológico requieren una estrategia específica.

Por eso, la transferencia de conocimiento es fundamental. La investigación agronómica, los ensayos de campo, la formación técnica y el asesoramiento especializado son elementos esenciales para que los agricultores puedan sacar el máximo partido a estas herramientas. La agricultura ecológica, más que ningún otro sistema, necesita conocimiento y acompañamiento técnico para ser realmente eficiente.

Desde AEFA se insiste en la importancia de la transferencia de conocimiento: ensayos de campo, colaboración con universidades y centros de investigación, publicaciones técnicas, jornadas divulgativas y, sobre todo, el asesoramiento directo de ingenieros agrónomos.

Los agricultores que ya han incorporado bioestimulantes en sus estrategias de cultivo han podido comprobar su eficacia ante episodios de estrés vegetal de origen variado. Son ellos mismos quienes, a través del intercambio de experiencias, están impulsando su adopción. Pero para que su uso sea realmente efectivo, es imprescindible aplicarlos en el momento adecuado, en el cultivo adecuado y en la dosis adecuada. La bioestimulación no es una receta universal: es una herramienta técnica que requiere criterio profesional.

■ MÁS INSUMOS PARA UNA DEMANDA CRECIENTE

La necesidad de insumos ecológicos eficaces no es solo técnica, sino estratégica. La producción ecológica solo podrá alcanzar los objetivos marcados por Europa si se convierte en una alternativa real y rentable para el agricultor. Los bioestimulantes son una pieza fundamental de este desarrollo, ya que mejoran la eficiencia, aumentan la resiliencia, potencian la calidad y contribuyen a la sostenibilidad del sistema agrario. De hecho, actualmente se consolidan, sin duda alguna, como una herramienta clave para mantener la productividad, mejorar la calidad de los frutos y garantizar la viabilidad económica de los cultivos ecológicos.

La innovación y la transferencia de conocimiento en este campo resultan imprescindibles para garantizar su implementación y adopción eficiente. Al mismo tiempo, es necesario que la normativa evolucione al ritmo de la innovación.

(*) Directora de marketing de AEFA

MARÍA JOSÉ MIQUEL / Responsable de la Línea Bio en Anecoop

“Hay una recuperación progresiva del volumen comercializado”

Tras el frenazo del consumo ecológico provocado por la inflación, el mercado del bio comienza a mostrar tímidos signos de reactivación, aunque todavía lejos de los niveles previos a la crisis. En este contexto, Anecoop mantiene estable su apuesta por el ecológico, que representa en torno al 5% de su facturación. María José Miquel, responsable de la Línea Bio, repasa la evolución reciente de la demanda, las limitaciones productivas del modelo y los retos que siguen condicionando el crecimiento del bio en Europa y en el mercado español.

■ NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN. **Valencia Fruits.** *El ejercicio pasado, tras dos campañas con una clara contracción en la demanda, la línea Bio de Anecoop comenzó a recuperar sus ventas. ¿Podemos hablar ya de un punto de inflexión en 2026 o aún estamos en fase de estabilización?*

María José Miquel. En el ejercicio 2024-2025 ya observamos un cambio de tendencia en la demanda de producto ecológico, con una cierta reactivación de las ventas. Aunque todavía no alcanzamos los incrementos registrados antes de los años de inflación, sí apreciamos una recuperación progresiva del volumen comercializado.

VF. *¿Qué indicadores concretos —volumen, valor, continuidad de programas— les hacen pensar que la recuperación es real y no coyuntural?*

MJM. Efectivamente, medimos la tendencia del mercado en función de nuestro volumen, la facturación, el precio medio que liquidamos a nuestros socios, y la continuidad en los pedidos de nuestros clientes.

La mayoría de nuestras líneas comerciales van a supermercados, y vemos que tenemos continuidad en las cargas. Otra cuestión son las nuevas referencias: por ahora no vemos que los clientes nos demanden nuevos productos, o que recuperemos los que se eliminaron por falta de rotación en los lineales.

En el caso de Francia, donde tenemos nuestra filial Solagora, sí tenemos mayor diversificación en la cartera de clientes, tanto en distribución, como en mercado mayorista o cadenas especializadas, y también vamos recuperando volumen de ventas.

VF. *¿Qué peso tiene actualmente la línea Bio dentro del conjunto de Anecoop en términos de producción y comercialización?*

MJM. Nos mantenemos estables en el volumen total de producción entre nuestros socios. Donde unas parcelas han vuelto al cultivo convencional, otras se han dado de alta en ecológico.

En cuanto a la facturación, la cuota del bio también se mantiene en Anecoop alrededor del 5%.

VF. *Desde el punto de vista productivo, ¿cuáles son hoy los principales límites del modelo ecológico: costes, control de plagas, disponibilidad de herramientas, rentabilidad?*

MJM. Las dificultades en la producción ecológica varían en



María José Miquel afirma que está comprobado que “las campañas informativas desde la Administración ayudan a mejorar el consumo bio” / ARCHIVO

“En 2024-2025 ya observamos un cambio de tendencia en la demanda de producto ecológico”

“Alemania y Francia continúan siendo los principales mercados ecológicos europeos”

función del cultivo que se trate. En hortalizas de invernadero, la incidencia de virus y sus vectores está siendo limitante; en cultivos leñosos, nos encontramos con productividades menores, y en cultivos herbáceos al aire libre, también tenemos limitaciones por la incidencia de plagas.

Una preocupación común todos los sistemas de cultivo, ecológico o convencional, es la mano de obra. Tenemos dificultad para encontrar mano de obra cualificada.

VF. *Si dibujamos el mapa europeo en 2026, ¿qué mercados considera hoy estratégicos para la línea Bio de Anecoop? ¿Dónde ven mayor potencial de crecimiento a corto y medio plazo: Centroeuropa, países nórdicos, Suiza/Austria...?*

MJM. Tanto Alemania como Francia continúan siendo los principales mercados ecológicos europeos por volumen y, por tanto, siguen teniendo un papel relevante para Anecoop.

No obstante, nuestra cartera de clientes es amplia y seguimos impulsando las líneas comerciales en los países nórdicos, del Este de Europa y también de Centroeuropa.

En cuanto al mercado español, la situación es distinta: aún no hemos logrado recuperar el volumen de ventas previo a los años de inflación.

VF. *Tras varios años de crecimiento de superficie ecológica, ¿la oferta bio de Anecoop está hoy bien dimensionada respecto a la demanda real?*

MJM. En Anecoop seguimos firmemente comprometidos con esta línea de producto para responder a las demandas del mercado y de nuestros clientes, manteniendo nuestra superficie en las diferentes zonas de cultivo de nuestros asociados.

Además, nuestro surtido de productos es amplio, y nuestra estrategia es crecer en ventas en varios productos. Con la producción de nuestros socios, tenemos disponibilidad y continuidad en

“La cuota del bio se mantiene en Anecoop alrededor del 5%”

“Al ritmo actual, no llegaríamos al 25% de superficie ecológica en 2030”

cítricos, hortalizas de invernadero y aire libre, sandía, maíz y remolacha V gama, kaki, fruta de hueso, calabaza, etc.

VF. *En frutas y hortalizas bio, ¿hay categorías que estén mostrando un comportamiento claramente más dinámico que otras?*

MJM. En general, en ecológico nos encontramos con una limitación importante: la producción local de cada país de destino. Mientras exista oferta local, resulta muy difícil mantener nuestra posición en el mercado. Con unos otoños cada vez más cálidos, la producción en Europa se alarga y, en consecuencia, comenzamos más tarde nuestras exportaciones.

En cuanto a las categorías más dinámicas, principalmente destacan los cítricos, aunque también las hortalizas de invernadero adquieren protagonismo cuando finaliza la producción local en cada país.

VF. *La UE se ha marcado como objetivo alcanzar el 25% de superficie agraria ecológica en 2030. Desde su experiencia, ¿es un objetivo realista sin un impulso claro de la demanda?*

MJM. Según los datos del Ministerio de Agricultura español, en el año 2024 la superficie Agraria Útil ecológica en España representa el 12,31%. El objetivo es ambicioso, y no falta mucho para 2030. Al ritmo del crecimiento de los últimos años, no llegaríamos a ese 25%, y la posibilidad de volver a los crecimientos de años atrás, pasa por que aumente la demanda y la rentabilidad de los productores.

VF. *Para concluir, ¿qué mensaje trasladaría a los productores que dudan entre mantener o ampliar su apuesta por el ecológico? Y al consumidor europeo, ¿qué habría que explicarle mejor para que vuelva a confiar y apostar por el producto bio?*

MJM. A los productores que han apostado por el ecológico, si están convencidos de los beneficios de sus prácticas culturales en sus parcelas y del producto que están cultivando, por supuesto que les invitaría a seguir con la agricultura ecológica.

En cuanto al consumidor, en mi opinión, creo que una parte sigue necesitando información.

Hay consumidores de ecológico que tienen los argumentos claros y van a elegir ecológico siempre que puedan, y hay otra parte que no distingue en los lineales el producto ecológico del convencional. O cuando lo distingue, no conoce bien cuáles son las virtudes del producto ecológico y sus beneficios para la salud y el medio ambiente, y el porqué del diferencial de precio. Está comprobado que las campañas informativas desde la Administración ayudan a mejorar el consumo: hay países en los que las ventas de bio han aumentado gracias a estas campañas, y otros en los que han pasado desapercibidas, o no han llegado al consumidor. Aún queda trabajo por hacer.

El ajuste del mercado acerca a la agricultura ecológica europea a un punto de inflexión

Tras años de crecimiento, el sector ecológico afronta una fase de reajuste marcada por el cambio del consumidor, la presión económica y la necesidad de redefinir su propuesta de valor

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.

Tras más de una década de crecimiento sostenido, el mercado europeo de la alimentación ecológica y sostenible, a partir de 2022, entró en una fase de estancamiento que hoy se interpreta no tanto como una crisis estructural sino como un proceso de ajuste. El fuerte impulso vivido durante la pandemia —cuando el consumo ecológico se vio favorecido por una mayor atención a la salud, el origen de los alimentos y la sostenibilidad— tuvo un carácter igual de intenso como circunstancial. La posterior inflación y la pérdida de poder adquisitivo obligaron al consumidor a priorizar el precio, relegando lo ecológico, en muchos casos, a compras puntuales o a determinadas categorías concretas.

Este nuevo contexto económico ha venido acompañado de una transformación en los hábitos de compra. El consumidor medio ya no se identifica necesariamente como “exclusivamente ecológico”, sino que adopta un comportamiento más híbrido y selectivo. A ello se suma la competencia creciente de otros conceptos que conectan con valores similares, como lo local, la proximidad, el residuo cero o la agricultura regenerativa, percibidos a menudo como más cercanos o accesibles que el sello ecológico tradicional. Lejos de confirmar un declive del modelo, este escenario apunta a un cambio de ciclo que obliga al sector a reconsiderar su posicionamiento.

■ UN NUEVO ESCENARIO

En este nuevo marco, el consumidor da por hecho que un producto ecológico debe ser sostenible, pero toma su decisión de compra principalmente en función de otros factores como el sabor, la salud o el estilo de vida. La sostenibilidad, por sí sola, ya no actúa como elemento diferenciador. Ante esta realidad, las empresas ecológicas se ven obligadas a reforzar su estrategia de marketing y comunicación, construyendo nuevos relatos capaces de conectar emocionalmente con el consumidor sin renunciar al fondo. Aspectos históricos como el movimiento ecológico —como la fertilidad del suelo, el bienestar animal, la transparencia o la contribución climática— siguen siendo relevantes, pero necesitan integrarse en una propuesta más amplia, atractiva y comprensible.

En un entorno de fuerte crecimiento de las marcas blancas ecológicas y de marcas convencionales con discursos “verdes”, los productos ecológicos ya no pueden permitirse competir en desventaja frente a los convencionales. La experiencia de marca, la calidad organoléptica y la comunicación se convierten en



‘Visión para la Agricultura y la Alimentación 2040’ identifica a la agricultura ecológica como un modelo capaz de aportar servicios ecosistémicos, contribuir a los objetivos climáticos y ambientales de la UE y atraer a jóvenes agricultores / ARCHIVO

España es el principal productor ecológico de la Unión Europea por superficie

elementos clave para sostener su valor añadido. En este sentido, el marketing se perfila como uno de los principales motores para el desarrollo futuro del sector, especialmente en un mercado donde la diferenciación ya no se construye únicamente a partir del sello.

■ DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

La distribución emerge como el eslabón con mayor capacidad de influencia sobre el sistema alimentario. Independientemente del formato —tiendas especializadas, supermercados o discount—, el retail condiciona de forma directa las decisiones de compra del consumidor. Lejos de plantear una competencia entre canales, el sector se enfrenta a la necesidad de redefinir roles y aprovechar las fortalezas específicas de cada uno. La alimentación ecológica debe ser accesible y asequible para llegar al consumidor generalista, sin perder al mismo tiempo el espacio de innovación y diferenciación que demandan los consumidores más comprometidos.

La evolución del canal refleja estas tensiones. Las tiendas especializadas, históricamente el motor del desarrollo del sector, han perdido peso frente a los grandes supermercados y sus marcas



El retail condiciona de forma directa las decisiones de compra del consumidor. / MB

blancas. Aunque esta evolución ha permitido una mayor presencia de productos ecológicos en el lineal, también ha diluido la relación directa entre productor y consumidor y, con ella, parte del relato y del valor intangible que durante años diferenció a estos productos. Mientras no existan marcos regulatorios claros —como la contabilidad de costes reales o estándares sociales homogéneos—, la distribución seguirá operando bajo las reglas del actual sistema económico. Aun así, el potencial de crecimiento del mercado ecológico continúa siendo elevado, incluso en un contexto complejo.

La evolución del mercado no ha sido homogénea en el conjunto de Europa. Alemania ha registrado caídas claras desde 2022, especialmente acusadas en el canal especializado, mientras

que Francia arrastra un descenso sostenido desde 2021, con un impacto significativo en el consumo de frutas y hortalizas ecológicas. Austria y Suiza mantienen una cierta estabilidad, aunque sin crecimiento relevante. España, por su parte, continúa mostrando un paradoja estructural: liderazgo en producción ecológica, pero un consumo interno que sigue situándose por debajo de su potencial.

■ ESPAÑA, PRINCIPAL PRODUCTOR

España es el principal productor ecológico de la Unión Europea por superficie, con 2,94 millones de hectáreas dedicadas a agricultura ecológica a cierre de 2024, lo que representa el 12,31% de la superficie agraria útil. Andalucía concentra la mayor extensión, seguida de Castilla-La Mancha

y Cataluña. La producción vegetal supone el 86% de la actividad ecológica, con claro predominio de frutos secos, olivar y viñedo. En comercio exterior, el sector mantiene un marcado perfil exportador, con ventas al exterior por valor de 3.047 millones de euros y un saldo comercial positivo de 1.567 millones.

La producción ecológica alcanzó en 2023 los 4,94 millones de toneladas, con un valor estimado de 5.962 millones de euros. Por categorías, destacan la fruta fresca, las hortalizas, la carne ecológica y el pan ecológico. El precio medio de los productos ecológicos se situó en 4,34€/kg, según datos oficiales de consumo alimentario. Pese a este peso productivo, el mercado interior continúa siendo limitado. En 2024, el gasto en productos ecológicos ascendió a 3.143 millones de euros, con un consumo per cápita de 66 euros anuales. Los productos ecológicos representan solo el 3,2% de la cesta de la compra, con mayor presencia en comunidades como Cataluña, Andalucía, Madrid y la Comunitat Valenciana. Los supermercados e hipermercados concentran casi dos tercios de las ventas, mientras que el comercio tradicional y especializado mantiene un papel relevante.

■ UN SECTOR ESTRATÉGICO

En este contexto de tensiones de mercado y redefinición del modelo, el marco político europeo adquiere un papel clave. El papel estratégico del sector ecológico ha sido reconocido en la Visión para la Agricultura y la Alimentación 2040 de la Comisión Europea. El documento identifica a la agricultura ecológica como un modelo capaz de aportar servicios ecosistémicos, contribuir a los objetivos climáticos y ambientales de la UE y atraer a jóvenes agricultores. Desde esta perspectiva, la producción ecológica puede desempeñar un papel relevante en el relevo generacional y en la revitalización de las zonas rurales.

En el ámbito de la demanda, la Visión subraya la importancia de la contratación pública sostenible y de las políticas de promoción como herramientas para impulsar el consumo de productos ecológicos, tanto en comedores escolares como en los hogares. El reconocimiento institucional del sector se presenta así como una respuesta a los desafíos actuales del mercado y como una apuesta a medio y largo plazo por su integración en la transición hacia sistemas alimentarios más sostenibles.

Lejos de confirmar un declive, 2025 puede leerse como un año de inflexión. Tras el ajuste vivido en los últimos años, el sector ecológico se enfrenta al reto de actualizar su propuesta de valor, combinando lo ecológico con lo local y lo socialmente justo, integrando nuevas prácticas sostenibles como la agroecología o la agricultura regenerativa, reforzando la comunicación de los beneficios ambientales y sociales reales y avanzando en transparencia y trazabilidad para recuperar la confianza del consumidor.

Así las cosas, de cara a los próximos años, la capacidad de adaptación, la coherencia del discurso y la autenticidad se perfilan como claves para que la agricultura ecológica mantenga un papel protagonista en la transformación del sistema alimentario europeo.