

valencia fruits

14 de abril de 2026 • Número 3.144 • Año LXIV • Fundador: José Ferrer Camarena • 5,50 euros • www.valenciafruits.com

SEMANARIO HORTOFRUTÍCOLA FUNDADO EN 1962



El ejercicio se presenta con expectativas positivas en cuanto a volumen y calidad, pero bajo la seria amenaza del incremento de los costes de producción. / ASAJA ALICANTE

Se prevé una buena cosecha de nísperos

Asaja Alicante sitúa el volumen de producción en torno a las 10.000 toneladas

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Asaja Alicante prevé una buena cosecha del níspero de Callosa d'en Sarrià con Denominación de Origen Protegida, aunque advierte que la subida de los costes marcará la campaña. Según las primeras estimaciones, la producción se situará en torno a las 10.000 toneladas, cifra ligeramente superior a la de la campaña anterior, consolidando la importancia de este cultivo para la economía de esta comarca. El ejercicio se presenta con expectativas positivas en cuanto a volumen y calidad, pero bajo la seria amenaza de unos gastos de producción inasumibles para el agricultor, señala la organización agraria.

Rafael Gregori, representante de Asaja en la comarca de la Marina Baixa y productor de nísperos, hace hincapié en que el escenario internacional y los conflictos en Oriente Medio están disparando los insumos. "Aquí somos fincas pequeñas, minifundios que transportamos nosotros mismos la producción a los almacenes. Con el encarecimiento del gasóleo y de

materiales como el plástico y la madera, lo estamos notando bastante", advierte.

El representante de Asaja concluye que, si no se aplican medidas de apoyo rotundo y sostenido, este cultivo artesanal, clave para el patrimonio agrícola de provincia, terminará por desaparecer. Además, cualquier aumento en los costes de producción repercutirán inevitablemente en el precio que acaba pagando el consumidor.

MANO DE OBRA

Uno de los mayores problemas del cultivo es la dificultad para encontrar mano de obra: la producción de níspero, al igual que la de la Uva Embolsada del Vinalopó y la cereza de la Montaña de Alicante, depende intensamente del trabajo de recolección manual durante unas pocas semanas. Asaja Alicante alerta sobre la necesidad de que la Administración apoye en materia laboral y fiscal a estos productores de un fruto que no puede mecanizarse. "La dificultad para encontrar trabajadores es uno de nuestros mayores obstáculos: la

recolección es costosa y la manipulación compleja, lo que impide generar economías de escala", indican desde la organización.

Ante esta situación, reclaman de forma urgente una reducción en la recaudación de seguros sociales para atenuar los altos costes sobrevenidos, permitiendo que los trabajadores mantengan su retribución, pero aliviando la carga del productor. Además, Asaja Alicante considera que los índices actuales resultan desproporcionados frente a los costes reales de mano de obra que deben asumir los cerca de mil agricultores de níspero que cultivan con certificación en la zona.

VIENTO Y LLUVIA

El director gerente de la Cooperativa Agrícola de Callosa d'en Sarrià, Andrés Llorca, señala que el sector lleva apostando varios años por variedades precoces para diferenciar el producto en el mercado. "Llegar antes marca la diferencia. El níspero es la primera fruta de la primavera y eso le permite ganar protagonismo en los lineales", indica Llorca.

Además, explica que este año las lluvias de marzo han sido fundamentales para el cuaje del fruto, que tendrá gran calidad. Sin embargo, el balance técnico refleja las consecuencias de los fuertes vientos de febrero, que alcanzaron picos de hasta 90 km/h, provocando daños en infraestructuras como cortavientos y mermando la calidad detectada en los primeros cortes, precisamente en el momento de mayor valor económico para el agricultor.

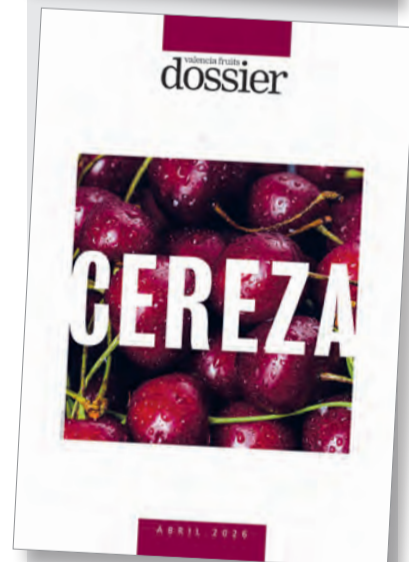
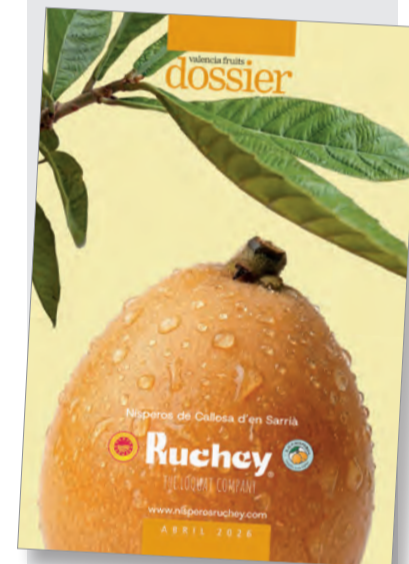
En cuanto al calendario de recolección, "comenzamos con la suave aparición de los primeros nísperos en febrero, mientras que el volumen fuerte se concentra en abril y mayo, siendo abril el mes por excelencia, para finalizar la última semana de mayo. En el pasado, la campaña podía extenderse hasta junio, pero ahora, con variedades más precoces, los inicios son cada vez más adelantados al igual que los finales", explica Andrés Llorca.

Más información en el Dossier Nísperos de Callosa d'en Sarrià



Esta semana

- 3** Sudáfrica prevé exportar hasta 215 millones de cajas de cítricos, más de 3,2 millones de toneladas
- 6** Entrevista a Santiago Ballester, gerente de Mercavalència
- 8** Castilla-La Mancha estima una reducción de la superficie plantada de sandía del 5% y estabilidad en el cultivo de melón
- 9** El fuego bacteriano arrasa ya más de 700 hectáreas de perales en la comunidad de Aragón



Sumario	Agrocomercio	3
	Agrocultivos	8
	Agrocotizaciones	10
	Noticias de Empresas	14



valencia
fruits

Fundadores

JOSÉ FERRER CAMARENA
JOSEFINA ORTIZ LÓPEZ

Presidenta

ROCÍO FERRER ORTIZ

Vicepresidente

AGUSTÍN FERRER ORTIZ

Gerente

RAQUEL FUERTES REDÓN
■ raquel.fuertes@valenciafruits.com

Director

ÓSCAR ORZANCO UNZUÉ
■ director@valenciafruits.com

Redacción

NEREA RODRIGUEZ OROÑOZ
■ nerea.rodriguez@valenciafruits.com

JULIA LUZ GOMIS

■ julia.luz@valenciafruits.com

ALBA CAMPOS TATAY

■ alba.campos@valenciafruits.com

Red de corresponsales

■ corresponsales@valenciafruits.com

Preimpresión

NERI TORRES VERGARA
■ neri.torres@valenciafruits.com

Administración y Suscripciones

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

Publicidad

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

LUCÍA GARCÍA COLINÓ
GIANLUCA PIGNATELLI
VICENT ESCRIG ANGLÉS

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



SUCRO

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

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

Empresa asociada

Tribuna Abierta

El reino de los engaños

Por GONZALO GAYO

La palabra dada no entiende de engaños. Un apretón de manos ha sido la rúbrica del acuerdo en el campo durante milenios para ser cumplido. Así ha sido siempre desde la lealtad y el compromiso con la verdad teniendo como ejemplo al Tribunal milenario de las Aguas en Valencia para dirimir conflictos de normas de convivencia entre agricultores.

Nuestros agricultores nos enseñan cada día el valor del esfuerzo desde el sacrificio en su trabajo al servicio de una alimentación saludable. No podemos vivir sin ellos. Son ejemplo de vida donde no hay espacio para el engaño, pese a que sufren el abuso del político con recortes en ayudas y utilizados como moneda de cambio.

En el reino de los engaños los agricultores son víctimas de acuerdos suscritos por Bruselas a espaldas de un sector vital para el futuro de Europa. Sufren la ruina de precios mientras se abren compuertas a importaciones masivas sin que nadie les defienda. De poco valen las reiteradas manifestaciones que han recorrido toda Europa. Una orfandad que se traslada también a un Gobierno central sin presupuestos ni respuestas para afrontar los retos de futuro.

Las palabras de la presidenta Ursula Von der Leyen en defensa del campo, antes de las elecciones al Parlamento Europeo, se las llevó el viento mientras se acelera la traición consumada con recortes en la nueva PAC. Desde entonces se suceden los acuerdos, desde Mercosur a Australia, pasando por Egipto o Marruecos, entre otros, sin que las exigencias del campo sean escuchadas. A las puertas de la entrada en vigor "provisional" del acuerdo Mercosur, el próximo 1 de mayo, sigue sin haber respuestas a las exigencias de los agricultores europeos. No así en una industria europea que busca salidas a costa de hundir al campo.

El engaño se ha convertido en moneda habitual que sustituye a la palabra dada. Ni el respeto a la justicia europea tiene cabida en el 'reino del engaño' tras el recurso contra un tratado de Mercosur que atenta en los derechos de los agricultores y defensa de una alimentación saludable para 450 millones de europeos. Un error que tendrá graves consecuencias, si Europa no reacciona a tiempo, cuando apenas quedan un par de semanas para su estreno.

Tampoco la palabra dada vale nada desde un Gobierno incapaz de aprobar un Presupuesto General del Estado desde hace tres años con promesas incumplidas, con engaños para que un sinfín de problemas no tengan partida presupuestaria que dé respuestas.

Una prolongada agonía cuya única finalidad trata de atender intereses



Los agricultores denuncian la ruina de precios en la huerta de Valencia. / GONZALO GAYO

inconfesables a costa del sacrificio de ciudadanos cuyos problemas se aparcan. El último episodio lo encontramos esta semana en el viaje a China, en la enésima visita para recabar apoyos en aspiraciones políticas internacionales de un presidente que prolonga la agonía presupuestaria con teatrillos. Mientras, los problemas se aparcan. La verdad se conocerá en breve y la sucesión está en marcha para unas elecciones generales que tardan. Tanto viaje para conseguir la peor balanza comercial de un país europeo con China no es un buen negocio, ni aquí, ni en Pekín, y sin agenda para apoyar los productos del campo español.

Desde el campo denuncian tantos engaños que pocos dudan que se acabará por sacrificar a un sector vital para Europa, especialmente en una agricultura mediterránea arruinada. Los agricultores reiteran que no se escucha al campo.

"En una democracia no hay cabida a una manera de gobernar sin escuchar al sector agrario y de llegar a acuerdos comerciales con países terceros sin acuerdo con el sector agrario", manifestaba recientemente Cristóbal Aguado en una reciente conferencia mientras reitera la falta de apoyo de un Gobierno incapaz de corregir la desconexión europea con el campo, especialmente con la agricultura mediterránea.

Mientras tanto, la primavera vuelve a traer los nubarrones para los agricultores y consumidores. Explica AVA-Asaja que "los precios que perciben los productores por las hortalizas están sufriendo una tendencia a la baja durante las últimas semanas, hasta el extremo de situarse en muchos casos por debajo del umbral de rentabilidad, mientras que, por el contrario, los precios que pagan los consumidores se

mantienen estables o incluso aumentan en el supermercado".

La caída de las cotizaciones en origen de alcachofas, lechugas y repollos, así como de cebollas y patatas acrecientan la ruina del campo, tal y como denuncia el responsable de la sectorial de hortalizas de AVA-Asaja, Vicente José Sebastià. "Este año no hay suficientes argumentos objetivos que justifiquen unos precios tan ruinosos para los horticultores, sobre todo cuando los consumidores tienen la cesta de la compra más cara", señala el dirigente.

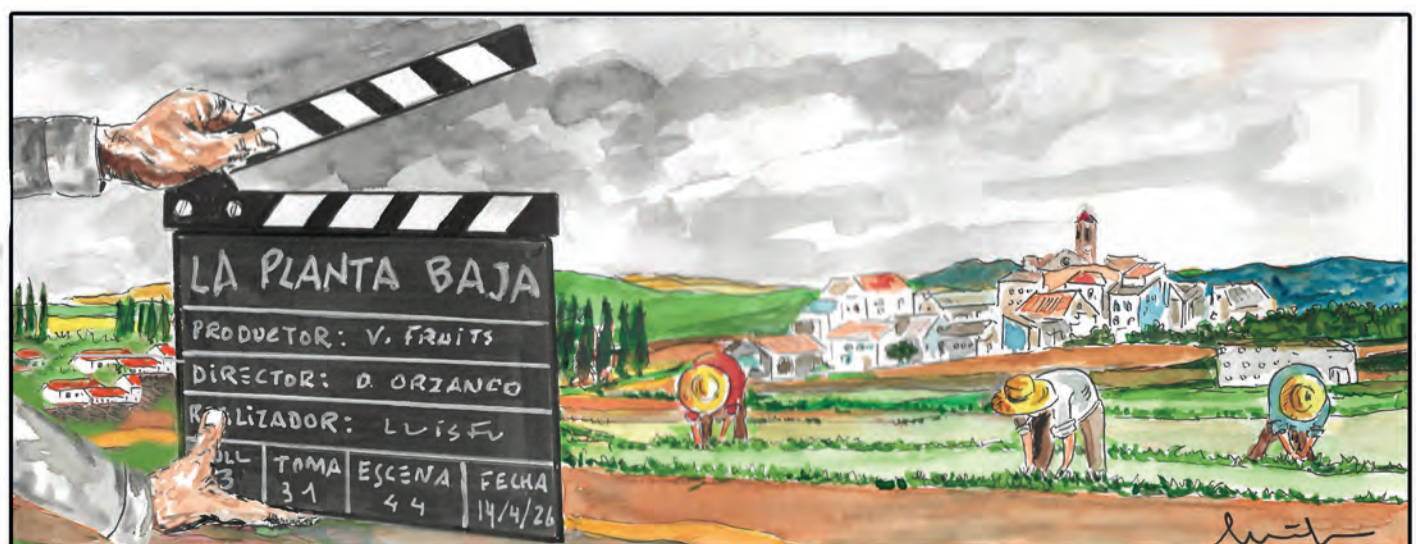
Según detalla Sebastià, el precio medio de la alcachofa se desplomó casi a la mitad respecto al año anterior, cayendo hasta los 0,35 euros/kg mientras los supermercados han conservado los precios en destino sobre los 1,80 euros/kg, prácticamente cinco veces más. O la lechuga, a 0,22 euros/kg a pie de campo y hasta 2,83 euros/kg en destino, es decir, se multiplica por doce; o el repollo de hoja lisa a 0,29 euros/kg en origen y hasta 1,99 euros/kg en supermercado, casi siete veces más.

Mientras desde la UE abren las compuertas a las importaciones de terceros para inundar mercados frente a nuestras cosechas sin un precio justo. Nada es casual en el 'reino de los engaños', mientras desde la UE y el Gobierno de España miran a otra parte, pese al sufrimiento de los agricultores que pagan de su bolsillo una caída de precios que apoya la UE para frenar las tensiones inflacionistas derivadas de las guerras y especulación de mercados.

La verdad sólo tiene un camino, pese a que reina el engaño con teatrillos que sufren los ciudadanos y especialmente los agricultores a los que ni se les escucha ni se les ayuda hasta que sea demasiado tarde para corregir tantos errores y engaños.

LA PLANTA BAJA

LUISFU



Agrocomercio

Sudáfrica prevé exportar hasta 215 millones de cajas de cítricos, más de 3,2 millones de toneladas

Las previsiones de la CGA apuntan a un crecimiento sostenido pese a la incertidumbre internacional, con incrementos destacados en limón, pomelo y naranja Valencia y una cosecha equilibrada de alta calidad para 2026

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

A medida que se aproxima la campaña de exportación cítrica, la Asociación de Productores de Cítricos del Sur de África (CGA) ha publicado sus primeras estimaciones de exportación, que anticipan un nuevo crecimiento del sector. Según las previsiones, el volumen total exportado de todas las variedades podría situarse entre 210 y 215 millones de cajas de 15 kilos (el equivalente a entre 3,15 y 3,23 millones de toneladas de cítricos), lo que supondría un incremento aproximado de entre el 3% y el 5% respecto a la campaña anterior.

Las estimaciones actualmente disponibles incluyen todas las variedades excepto las mandarinas tardías, que representan la mayor parte del volumen dentro de esta categoría y cuyas previsiones se conocerán en aproximadamente un mes. No obstante, teniendo en cuenta la evolución histórica de este segmento, la industria espera mantener el camino de crecimiento hacia otra campaña récord.

ESTIMACIONES DE ENVÍOS

El limón lidera el crecimiento previsto, con exportaciones estimadas en 45,9 millones de cajas de 15 kg, un 10% más que los 41,6 millones exportados el año anterior. Este incremento se explica por la entrada en producción de numerosas plantaciones jóvenes en el valle del río Sundays y por la recuperación de la región de Senwes (Marble Hall y Groblersdal) tras los daños por granizo sufridos en campañas anteriores.

En naranja Navel se prevé la exportación de 30 millones de cajas de 15 kg, lo que supone una reducción del 5% respecto al récord alcanzado en 2025, aunque todavía representa un volumen un 10% superior al registrado en 2024. Esta categoría se divide en 13,4 millones de cajas de Navels tempranas y de media estación y 16,6 millones de cajas de Navels tardías.

La naranja Valencia alcanzaría los 63 millones de cajas de 15 kg, un 1,6% más que los 62 millones exportados el año pasado. Tras una campaña anterior excepcional impulsada por condiciones climáticas óptimas, se espera ahora una normalización de rendimientos con diferencias regionales. Las regiones del norte prevén incrementos de entre el 4% y el 17% respecto a 2025 gracias a condiciones



Según CGA, "la industria debe centrarse en factores que están bajo su control" para asegurar las exportaciones. / ARCHIVO

En naranja Navel se prevé la exportación de 30 millones de cajas de 15 kilos, lo que supone una reducción del 5% respecto al récord alcanzado en 2025, aunque todavía representa un volumen un 10% superior al registrado en 2024

meteorológicas favorables, mientras que las zonas del Cabo Oriental y Occidental anticipan descensos de entre el 7% y el 20%, debido a un verano más seco y al fenómeno natural de vecería, aunque manteniéndose por encima de los niveles de 2024. También destaca el aumento de producción en Zimbabue y la entrada de Botsuana y Mozambique en este mercado.

El pomelo muestra uno de los mayores crecimientos relativos, con una previsión de 15,7 millones de cajas de 17 kg, un 16% más que los 13,5 millones exportados el año pasado. El aumento se atribuye principalmente a

CÍTRICOS. Previsión de exportaciones (M de cajas de 15 kg)			
Variedades	2025	Previsión 2026	Variación %
Limón	41,6	45,9	+10%
Naranja Navel	31,6	30	-5%
Naranja Valencia	62	63	+1,6%
Pomelo*	13,5	15,7	+16%
Mandarina Satsuma	-	1,5	-
Mandarina Nova	5,8	5,6	-3%
Clementinas	6,5	6,2	-4%
TOTAL	149,4	167,9	15,6%

Elaboración propia. / FUENTE. CGA

*Las cajas de pomelo son de 17 kg

El volumen total exportado de todas las variedades podría situarse entre 210 y 215 millones de cajas de 15 kilos, lo que supondría un incremento aproximado de entre el 3% y el 5% respecto a la campaña anterior

condiciones de cultivo óptimas, si bien los primeros informes apuntan a calibres algo menores y a retrasos iniciales en la recolección debido a condiciones húmedas en las zonas del norte.

En mandarinas tempranas, la campaña de Satsuma volvería a situarse en torno a 1,5 millones de cajas de 15 kg, en niveles similares a los de 2024. La variedad Nova registra una

previsión de 5,6 millones de cajas, un 3% menos, mientras que las Clementinas alcanzarían los 6,2 millones de cajas, lo que supone un descenso del 4%. Las estimaciones de mandarinas tardías se comunicarán más adelante, mientras los grupos de trabajo por variedades continúan reuniéndose regularmente para actualizar las previsiones durante la campaña.

EL IMPACTO DE LA GUERRA

El conflicto en Medio Oriente, que ya cumple un mes, está generando efectos en todo el mundo, y Sudáfrica no es la excepción en su sector cítrico. Medio Oriente ha sido históricamente un mercado clave para los cítricos sudafricanos, pero la CGA advierte que "las interrupciones en la demanda y en el transporte, así como el efecto internacional de los retrasos en los envíos, constituyen riesgos que todos los actores deben tener presentes".

A ello se suma un incremento en las tarifas de transporte, mientras que algunos mercados del Golfo mantienen techos de precios para los cítricos minoristas, limitando la capacidad de los exportadores para recuperar los mayores costos logísticos.

El panorama global también impacta los insumos agrícolas. La CGA destaca que "los precios del combustible y de los fertilizantes se verán afectados, y ya se registran reportes de suministro limitado de combustible en Sudáfrica, con proyecciones de un aumento". Por ello, en opinión de la CGA, "la industria debe centrarse en factores que están bajo el control de Sudáfrica" para asegurar y potenciar el sector de exportación de cítricos. Entre las medidas propuestas se encuentra mejorar el acceso a mercados estratégicos, manteniendo negociaciones con gobiernos y socios comerciales para optimizar condiciones arancelarias en China, India y Estados Unidos, lo que podría generar crecimiento y diversificar el riesgo.

La eficiencia logística es otro punto crítico. Según la CGA, "mejorar el rendimiento de puertos y la red ferroviaria nacional es esencial, y debe acompañarse de una mayor participación del sector privado". Asimismo, la resolución de los requisitos fitosanitarios restrictivos y "científicamente no fundamentados" impuestos por la Unión Europea es una oportunidad concreta que Sudáfrica puede aprovechar.

Para la esta temporada, la CGA adelanta que "la planificación coordinada de exportaciones será crucial", y asegura que seguirá proporcionando inteligencia de mercado basada en datos para ayudar a exportadores y productores a tomar decisiones informadas.

"Nuestra industria ha enfrentado temporadas sumamente desafiantes anteriormente, y cada vez hemos emergido más fuertes", concluye la asociación. "Con enfoque, esfuerzo unificado e innovación continuada, tenemos la capacidad de superar los retos actuales". Para ello, la organización ha reforzado su capacidad de análisis de datos e inteligencia de mercado, además de crear foros especializados de seguimiento que permiten ajustar las estimaciones durante la campaña y apoyar a los distintos agentes de la cadena logística en la planificación de capacidades, con el objetivo de garantizar un suministro estable a los mercados internacionales.

OPINIÓN



Por CIRILO ARNANDIS (*)

Ormuz, inesperado protagonista

Aunque parece que fue hace mucho tiempo, han pasado sólo seis años desde la pandemia. Fue el 11 de marzo de 2020 cuando la Organización Mundial de la Salud (OMS) la declaró oficialmente. A poco que hagamos memoria, uno de los temas que primero alertó a la población fue la posibilidad de que escaseasen los alimentos, lo que provocó intentos de acopio masivo por parte de algunos consumidores. Por suerte, la rápida intervención de las autoridades, indicando que el suministro de alimentos estaba garantizado, tranquilizó este escenario. Visto desde ahora, lo divertido es que algunos de quienes intentaron realizar la compra masiva de algún producto de primera necesidad lo hicieron con el ánimo de especular, sin tener éxito en su empeño y siendo muchas las anécdotas que generó por aquel entonces aquella actitud.

La realidad, y ello debe de ser motivo de felicitación y de satisfacción, es que el abastecimiento de alimentos se produjo con toda normalidad. La cadena de suministro funcionó a la perfección, no habiendo escasez en ningún momento. En esta cadena de suministro, la función clave es la producción de alimentos, sin la cual el resto de pasos que llevan el producto al consumidor deja de tener sentido, y por esta razón nuestra actividad fue declarada como esencial. Y es que, a fin de cuentas, más allá de lo que ocurre en un mundo cada vez más interrelacionado y conectado, seguimos acudiendo a nuestro punto de venta con la confianza de que el producto que ponemos en nuestro carro de la compra, será repuesto en breve y que, si volvemos al día siguiente a comprar, volveremos a disfrutar de la misma cantidad, gama, calidad y servicio.

Desde la época de la pandemia han pasado muchas cosas en el mundo, y muy rápido, a decir verdad. Tras copar las portadas de los noticieros lo que acontecía y sigue aconteciendo en Ucrania, pasó el protagonismo a la situación en Gaza, mientras que ahora ponemos nuestros ojos en el estrecho de Ormuz. Se trata de un estrechamiento de una vía marítima vital para el tránsito de buques. Conecta el golfo Pérsico con el océano Índico, por lo que su cierre está poniendo en jaque al mundo entero. No en vano, quien controla este angosto paso marítimo, controla el comercio entre Oriente Medio y el resto del planeta. Por este lugar transitan cada día un promedio de 144 buques, de los que un 37% son petroleros, lo que permite el tránsito de aproximadamente 20 millones de barriles de petróleo por día. Ello representa cerca del 20% del comercio marítimo global de petróleo, proveniente principalmente de Arabia Saudita, Emiratos Árabes Unidos, Irak y Catar. A ello se suma que alrededor de un 20% del comercio mundial de gas natural licuado fluye por allí, principalmente desde Qatar y Emiratos Árabes Unidos hacia mercados de Asia.



El bloqueo del estrecho de Ormuz está afectando también al sector agroalimentario. / ARCHIVO

“Alrededor del 13% del petróleo y el 6% del gas que consume la Unión Europea transitan por el Estrecho. En el caso de España, existe todavía una menor dependencia de este enclave geográfico, de tal manera, que apenas el 2% de su consumo pasa por Ormuz”

“Puede que España no tenga problemas de suministro, pero tendrá que pagar el mismo precio que todos. Y este mismo precio es el que hay que pagar por uno de los insumos que más nos afectan en la producción primaria de alimentos, los fertilizantes”

“Por este enclave crítico pasa el 30% del comercio de abonos, pero hay que tener en cuenta que el gas natural supone el 70% del coste de la producción del abono nitrogenado. Así pues, nuestro sector es vulnerable como muchos otros, y está afectado de modo directo por esta situación geoestratégica”

“La propuesta de PAC de la Sra. Von der Leyen ha sido muy criticada por todos, no solo por los productores, por lo que es obligado preguntarse si, con el devenir de los acontecimientos, esa propuesta es la idónea para responder a los retos derivados del actual escenario geoestratégico”

No hace muchas fechas, los medios publicaron noticias en relación con que, debido al cierre del estrecho de Ormuz, existían una serie de países que en breve plazo iban a tener que sufrir restricciones en el suministro de carburantes. La información continuaba exponiendo los días que le quedaban a países como India, Australia o Nueva Zelanda para agotar sus reservas estratégicas y tener que racionar el suministro. De igual manera, se está informado de la posibilidad de restricciones en el caso del suministro de combustible para los aviones. En el caso de la Unión

Europea, se habla de la existencia de un suministro seguro durante tan sólo tres semanas con lo que ello supone, sobre todo para un país tan turístico como es el caso de España. A fin de cuentas, el 40% del queroseno refinado, que es el combustible utilizado por los aviones comerciales es importado por la Unión Europea y tiene que pasar por el estrecho de Ormuz. La pregunta final es si este escenario puede afectar a la producción de alimentos.

En este contexto, alrededor del 13% del petróleo y el 6% del gas que consume la Unión Europea transitan por el Estrecho. En

el caso de España, existe todavía una menor dependencia de este enclave geográfico, de tal manera, que apenas el 2% de su consumo pasa por Ormuz. No obstante, hay que tener en cuenta que el comercio es global, por lo que los efectos y oscilaciones de precios afectan a todos los orígenes. Puede que España no tenga problemas de suministro, pero tendrá que pagar el mismo precio que todos. Y este mismo precio es el que hay que pagar por uno de los insumos que más nos afectan en la producción primaria de alimentos, los fertilizantes. Por este enclave crítico pasa el 30% del comercio de abonos, pero hay que tener en cuenta que el gas natural supone el 70% del coste de la producción del abono nitrogenado.

Así pues, nuestro sector es vulnerable como muchos otros, y está afectado de modo directo por esta situación geoestratégica. El incremento de los costes del gasóleo, la electricidad y el transporte afecta a la producción y a toda la cadena de valor. Esto equivale normalmente a que se incrementen los precios que debe pagar el consumidor. Y sí, está bien que haya buenos precios para los productores, pero lo cierto es que el incremento de precios derivado de un incremento de costes tiene un límite al cual el consumidor está dispuesto a llegar antes de decidirse por otras opciones de compra. A la larga, este escenario suele derivar en una reducción del margen comercial del productor, afectando de mayor manera a las pequeñas y medianas explotaciones, por lo que cada vez resulta más difícil sobrevivir con una explotación sin un tamaño suficiente, tecnológicamente bien dotada e integrada en alguna cooperativa.

Como es sabido, si bien nuestro sector es capaz de exportar al último confin del mundo, lo cierto es que nuestro mercado natural es el de la Unión Europea. A este mercado acceden tanto las producciones de los países socios de la UE como los

procedentes de países terceros. Por ello, la ausencia de reciprocidad entre los distintos orígenes se vuelve un vital factor de competitividad. En un escenario de costes de producción altos, algunos nos pueden afectar por igual, pero otros, como por ejemplo el de la mano de obra o el de los productos fitosanitarios cuyo uso está permitido en esos países terceros y en Europa no, puede marcar la diferencia entre ser competitivos o no. Y es aquí donde la política agraria, esa que todavía es la única común en el seno de la Unión Europea —aunque veremos por cuanto tiempo—, tiene a la vez un reto y una oportunidad.

No hace un año que la Comisión Europea presentó su propuesta de Marco Financiero Plurianual (MFP) para el periodo 2028-2034, a la vez que desvelaba su propuesta de Política Agrícola Común para ese mismo periodo. La propuesta de PAC de la Sra. Von der Leyen ha sido muy criticada por todos, no sólo por los productores, por lo que es obligado preguntarse si, con el devenir de los acontecimientos, esa propuesta es la idónea para responder a los retos derivados del actual escenario geoestratégico. De entrada, habrá que ver si un presupuesto sustancialmente menor que el del anterior periodo de programación, ya de por sí rebajado, es el adecuado para garantizar la producción de alimentos de calidad y en cantidad suficiente. Por otra parte, habrá que analizar si la arquitectura de las medidas propuestas servirá para cumplir este objetivo. Y es que el hecho de que cada país haga lo que quiera en materia agraria, o exigir cofinanciación nacional en los Programas Operativos de Frutas y Hortalizas no parecen las mejores recetas. Además, habrá que diseñar medidas de gestión de crisis eficaces, y buscar el equilibrio en los acuerdos comerciales a través de la aplicación de las cláusulas espejo, y en medidas propias, como es el caso de las exigencias medioambientales, pues como vemos todos ellos son factores de competitividad.

Recientemente leí que en el caso de la pesca Europa captura sólo el 14% de todo lo que consume. Este es el resultado del constante desguace de barcos que se ha producido por la ausencia de competitividad que ha motivado en parte la aplicación de las políticas comunitarias. Además, la acuicultura se ha estancado y provee el 10% del consumo comunitario. Como consecuencia de ello, Marruecos se ha convertido en el mayor proveedor de la Unión Europea de pescado y marisco procedente de la captura salvaje. Quiero estar convencido que eso no va a pasar en nuestro sector, pero ya se sabe que cuando veas las barbas de tu vecino pelar, pon las tuyas a remojar. Y es que más que un sector esencial, como un sector imprescindible en estos momentos de crisis.

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

Patentes o derechos de obtentor: cómo elegir la mejor protección para tus innovaciones agroalimentarias

Por ANA VIGO VALVERDE (*)

En el dinámico sector agroalimentario, la innovación no se limita a nuevas técnicas de cultivo o maquinaria. Las novedades genéticas, como nuevas variedades de frutas o mejoras en semillas y procesos de conservación, constituyen un activo estratégico para empresas, agricultores y distribuidores. Proteger estas innovaciones adecuadamente permite asegurar inversión, reconocimiento y una ventaja competitiva en un mercado tan global. Para lograrlo, existen herramientas de propiedad intelectual, principalmente las patentes y los derechos sobre variedades vegetales, que conviene comprender, incluso si no se es jurista.

■ PATENTES: PROTECCIÓN DE INVENCIONES TÉCNICAS

Una patente otorga a su titular un derecho exclusivo sobre una invención técnica que cumpla tres criterios fundamentales: ser nueva, implicar actividad inventiva y tener aplicación industrial.

En el sector agroalimentario, pueden patentarse, por ejemplo, procedimientos de cultivo innovadores, composiciones genéticas específicas o productos obtenidos mediante técnicas biotecnológicas.

Para que algo sea patentable, no basta con que sea novedoso: debe aportar un avance técnico. Así, un método que prolonga la vida útil de la fruta podría patentarse, mientras que la simple selección de una variedad más dulce no.

A nivel español y europeo, las patentes se regulan principalmente por la Ley de Patentes española y la Convención sobre la Patente Europea (EPC). En este marco, se excluyen expresamente de patentabilidad las variedades vegetales y los métodos esencialmente biológicos de obtención de plantas. En cambio, sí pueden patentarse determinadas invenciones biotecnológicas, como productos o procesos obtenidos mediante la intervención técnica sobre la materia biológica —por ejemplo, a través de técnicas de laboratorio—, siempre que no se trate de una variedad vegetal en sí ni de un proceso natural como el cruce o la selección.

■ ¿QUÉ SON LOS DERECHOS SOBRE VARIEDADES VEGETALES?

Algunas novedades en agricultura tienen una naturaleza diferente: nuevas variedades de plantas fruto de años de selección o cruzamientos. Estas no siempre encajan bien en el sistema de patentes, ya que son expresiones genéticas estables más que productos técnicos. Por ello, a mediados del siglo XX surgió un sistema específico: los derechos de obtentor o de variedades vegetales.



Este sistema fue codificado en el Convenio Internacional para la Protección de las Obtenciones Vegetales, firmado en París en 1961 y que dio lugar a la creación de la UPOV (Unión Internacional para la Protección de las Obtenciones Vegetales), organización intergubernamental que promueve y armoniza este modelo a nivel mundial. La propia UPOV define este marco como un sistema *sui generis* de propiedad intelectual, es decir, un régimen especialmente diseñado para responder a las particularidades del fitomejoramiento y la reproducción vegetal, distinto del sistema de patentes tradicional.

Una patente otorga a su titular un derecho exclusivo sobre una invención técnica que cumpla tres criterios fundamentales: ser nueva, implicar actividad inventiva y tener aplicación industrial

Bajo este enfoque, una variedad vegetal puede protegerse, siempre que sea nueva, distinta, homogénea y estable —características que reflejan su relevancia comercial y genética— y se conceden al obtentor derechos exclusivos sobre su producción, reproducción y comercialización durante un tiempo determinado.

■ ¿POR QUÉ EXISTE UN SISTEMA DISTINTO?

La creación de un sistema específico responde a una necesidad práctica: las variedades vegetales no encajaban bien en el modelo clásico de patentes. A diferencia de las invenciones técnicas, las plantas se reproducen, evolucionan y combinan rasgos de forma compleja, lo que dificulta aplicar criterios como la actividad inventiva. Además, una protección demasiado restrictiva podría frenar la investigación y la mejora vegetal. Por ello, desde los años 50 se impulsó un sistema propio, el

de las obtenciones vegetales, que culminó en la UPOV en 1961.

■ ¿QUÉ OCURRE EN ESPAÑA Y EUROPA? ¿Y EN OTROS PAÍSES?

El derecho europeo prohíbe que un mismo material vegetal sea protegido por patente y como obtención vegetal, lo que evita la “doble protección”.

A nivel internacional, la situación varía. En Estados Unidos, la protección es más

amplia: existen patentes de planta para ejemplares reproducidos asexualmente, así como certificados similares al modelo UPOV y mecanismos adicionales como secretos comerciales o marcas. Además, el Plant Variety Protection Act (PVPA) protege variedades sexualmente reproducidas hasta 25 años.

Este enfoque mixto permite que en el mismo mercado variedades vegetales puedan recibir patentes o derechos *sui generis*, o incluso ambos, dependiendo de la naturaleza de la innovación y de la estrategia del titular. En cambio, países como Brasil, Argentina, Chile o Paraguay aplican exclusivamente el sistema *sui generis* UPOV y no permiten el patentamiento de variedades vegetales.

■ CONSEJOS PRÁCTICOS PARA PROFESIONALES DEL SECTOR

Saber cómo elegir la mejor protección depende de la naturaleza de la innovación y del mercado:

1. Identificar la naturaleza de la innovación: Si el valor principal está en el método o producto

técnico, la patente es la vía adecuada. Si reside en una nueva variedad de cultivo, el sistema de obtentor es el más apropiado.

2. Planificar la protección internacional: Antes de comercializar en mercados extranjeros, conviene analizar qué tipo de protección es posible y más estratégica según la legislación local.

3. Combinar instrumentos cuando sea posible: En algunos países, es viable registrar simultáneamente un procedimiento técnico y una variedad vegetal, maximizando la protección y el retorno de inversión.

■ CONCLUSIÓN

En el sector agroalimentario, proteger la innovación no es sólo un acto legal, sino una decisión estratégica. Comprender la diferencia entre patentes y derechos de variedades vegetales permite a empresas y agricultores decidir cómo proteger sus desarrollos de manera eficiente y segura. Mientras las patentes cubren invenciones técnicas y biotecnológicas, los derechos *sui generis* para variedades vegetales aseguran que las creaciones biológicas puedan comercializarse y reproducirse con seguridad jurídica. La correcta combinación de ambos sistemas, junto con una planificación internacional adecuada, garantiza ventaja competitiva, retorno de inversión y liderazgo en innovación.

(*) Especialista en Derecho de la Propiedad Intelectual Variedades Vegetales
Avigo@agrolegal.red
AGROLEGAL ABOGADOS

SANTIAGO BALLESTER / Gerente de Mercavalència

“Mercavalència se ha consolidado como una pieza clave del sistema agroalimentario de la Comunitat”

Mercavalència vive un momento de transformación. Entre la tradición de la huerta valenciana y los retos de un sistema alimentario cada vez más exigente, el recinto avanza hacia un modelo más eficiente, sostenible y conectado con la ciudad. Energía renovable, innovación tecnológica, reducción del desperdicio y nuevos proyectos empresariales marcan una etapa en la que la logística ya no es sólo abastecimiento, sino también estrategia de futuro. El gerente de este mercado mayorista, Santiago Ballester, analiza para Valencia Fruits los desafíos inmediatos y explica cómo el mercado mayorista busca consolidarse como un referente agroalimentario moderno sin perder su esencia.

► JULIA LUZ. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. Tras varios años de actividad, ¿cómo describiría la posición actual de Mercavalència dentro del sector hortofrutícola y logístico en la Comunitat Valenciana?

Santiago Ballester. Mercavalència se ha consolidado como una pieza clave dentro del sistema agroalimentario de la Comunitat Valenciana. No sólo garantizamos el abastecimiento diario con solvencia, sino que además lo hacemos incorporando criterios de innovación, sostenibilidad y mejora continua.

En estos últimos años hemos dado un paso adelante hacia un modelo más moderno, donde la logística se integra con la digitalización y la optimización de procesos, siempre con un objetivo claro: mejorar la competitividad de nuestras empresas.

Y, por supuesto, mantenemos elementos identitarios como la Tira de Contar, que refuerzan nuestra conexión con la huerta valenciana.

VF. ¿Cuáles son los principales objetivos que se ha marcado la presidencia de Mercavalència para este año?

SB. Tenemos una hoja de ruta muy definida basada en tres prioridades: eficiencia, sostenibilidad energética y refuerzo de nuestro papel dentro del sistema alimentario urbano.

Queremos seguir optimizando el funcionamiento del recinto, avanzar con decisión en la transición energética y consolidarnos como un espacio no sólo logístico, sino también de innovación y conexión con el sector.

VF. ¿Se han incorporado nuevas empresas? ¿Cómo perciben los comerciantes actuales el valor de estar en Mercavalència?

SB. Mercavalència es un entorno atractivo para la actividad empresarial, precisamente por ofrecer algo que resulta difícil de replicar: buena ubicación y concentración de oferta y servicios. Además, el polígono alberga numerosas empresas satélite que complementan a cualquier negocio del sector alimentario, creando un ecosistema único que potencia la eficiencia y competitividad de quienes operan aquí.

En cuanto a nuevas incorporaciones, estamos viendo pasos estratégicos que refuerzan esta posición. Por ejemplo, Sitval instalará una nueva estación de ITV en Mercavalència que dará servicio a vehículos agrícolas y camiones. Además, muchas de las empresas que ya operan en Mercavalència, como es el caso de Petit Forestier, han decidido



La energía sostenible y el desperdicio alimentario son dos conceptos clave para Mercavalència. / MERCAVALÈNCIA

ampliar sus instalaciones. Esto no sólo demuestra su crecimiento, sino que también refuerza la percepción de que este polígono es un lugar estratégico y seguro para desarrollar la actividad empresarial.

VF. En un contexto de subida de costes y cambios globales, ¿cuáles cree que son los mayores desafíos y oportunidades para Mercavalència en los próximos meses?

SB. El contexto actual nos obliga a tomar decisiones estratégicas. Apostamos por un modelo energético más autónomo que nos permita ganar estabilidad. En este sentido, hemos dado un paso decisivo con la puesta en marcha de nuestra planta fotovoltaica de 3,7 MWp, a la que recientemente hemos incorporado un sistema de almacenamiento industrial con baterías de 2,2 MWh. Este proyecto lo hemos desarrollado junto a empresas especializadas como Cubierta Solar y Canadian Solar, lo que garantiza un alto nivel técnico y de fiabilidad.

El sistema está compuesto por ocho baterías de litio-ferrofosfato, con una capacidad individual de 277 kWh, gestionadas mediante un sistema avanzado de gestión energética. Esto nos permite almacenar los excedentes de energía generados en las horas de mayor radiación y utilizarlos en los momentos de mayor demanda, adaptándonos a una actividad que, como la nuestra, no se detiene.

Gracias a este sistema reducimos nuestra exposición a la volatilidad del mercado eléctrico y

garantizamos un suministro más estable en un entorno con altas necesidades energéticas como el nuestro.

VF. La reducción del desperdicio alimentario es un tema cada vez más relevante. ¿Hay proyectos o iniciativas recientes en Mercavalència relacionados con sostenibilidad o eficiencia en la distribución?

SB. La reducción del desperdicio alimentario es un pilar fundamental en nuestra estrategia actual. De hecho, Mercavalència se ha convertido en un auténtico laboratorio europeo gracias al proyecto Mix Matters, quienes han colocado en nuestro punto verde una Unidad de Separación Inteligente que utiliza robótica e inteligencia artificial para separar y clasificar automáticamente los residuos de nuestros clientes. Esto nos permite darles una segunda vida a toneladas de producto que antes se perdían, transformando lo que era un residuo en un recurso.

Pero más allá de la tecnología, nuestra visión es integral y llega hasta la concienciación y la solidaridad. A través de iniciativas como REDONA, en el marco del proyecto ToNoWaste conectamos excedentes con entidades sociales como Casa Caridad para que el alimento llegue a quien más lo necesita. Además, estamos acompañando a nuestros mayoristas con una guía para elaborar su propio plan contra el desperdicio alimentario y así reducir sus pérdidas diarias. En Mercavalència no sólo movemos alimentos;

estamos liderando un cambio de mentalidad donde cada actor del polígono se convierte en una pieza clave para que en Valencia no se tire nada que pueda ser aprovechado.

VF. ¿Qué características diferencian actualmente las frutas y hortalizas que se comercializan en Mercavalència frente a otros mercados mayoristas?

SB. Por un lado, contamos con la Tira de Contar, un espacio único donde los agricultores venden directamente su propia producción. Esto nos permite ofrecer frutas y hortalizas de proximidad, de temporada y con un nivel de frescura muy alto, ya que en muchos casos el producto llega al mercado pocas horas después de ser recolectado.

Además, mantiene un modelo tradicional que aporta autenticidad y una conexión directa con la huerta valenciana. Por otro lado, en el Mercado de Frutas y Verduras contamos con una oferta muy amplia, variada y de gran calidad, capaz de adaptarse a todo tipo de clientes. Pero más allá del producto, hay un factor diferencial clave: el nivel profesional de nuestros mayoristas.

Son empresas que conocen muy bien a sus clientes, que entienden sus necesidades y que trabajan con una gran cercanía. Ofrecen un servicio ágil, personalizado y con capacidad de anticiparse a la demanda, lo que genera relaciones comerciales muy sólidas y de confianza.

Así, combinamos un producto de origen muy cuidado con

un modelo comercial basado en la profesionalidad y el servicio, y eso es lo que realmente marca la diferencia.

VF. Más allá de su papel logístico, Mercavalència también mantiene una conexión directa con la ciudad. ¿Cómo se materializa esa relación?

SB. Mercavalència no es un recinto cerrado ni una infraestructura ajena a la ciudad; es una pieza activa dentro del día a día de Valencia. Nuestro papel no termina cuando el producto sale de aquí, sino que continúa en cómo ese producto se integra en la vida de los barrios, en los hábitos de consumo y en la cultura alimentaria.

Esa conexión se materializa, por ejemplo, a través de las Mercafestes, una iniciativa con la que salimos de nuestras instalaciones para dinamizar los mercados municipales.

Llevamos el producto de temporada al centro de los barrios y lo convertimos en una experiencia accesible y educativa, especialmente para las familias y los más pequeños. En la edición de este año ya hemos visitado cinco mercados municipales, y la próxima cita en el Mercat del Cabanyal será especialmente significativa con la IV Entrada de la Clóchina de València, un producto profundamente ligado a la identidad de ese barrio mariner.

Pero no se trata sólo de promocionar producto, sino de generar cultura. En esa misma línea trabajamos con iniciativas como el concurso “En el teu mercat pintes molt”, que acerca los mercados municipales a la infancia desde la creatividad, reforzando valores como la alimentación saludable, el consumo de proximidad y el vínculo con el comercio de barrio.

Además, estas acciones no las hacemos en solitario, sino en colaboración con los propios mercados municipales y entidades de la ciudad, lo que nos permite amplificar el impacto y reforzar ese tejido comercial que forma parte esencial de Valencia.

En el fondo, todo responde a una idea muy clara: Mercavalència no sólo abastece a la ciudad, también contribuye a mejorarla y a mantener viva una forma de entender la alimentación basada en la proximidad, la estacionalidad y el valor de los mercados municipales como espacios de convivencia y agente de cambio en los barrios.

VF. ¿Qué objetivos estratégicos se ha marcado la presidencia de Mercavalència para 2026?

SB. Nuestra hoja de ruta es muy clara. Queremos avanzar hacia un modelo de mayor autosuficiencia energética, reduciendo al máximo la dependencia de fuentes externas y optimizando el uso de energía renovable.

En paralelo, el objetivo es seguir profundizando en la economía circular, con la aspiración de avanzar hacia un modelo de residuo cero, donde cada flujo tenga una segunda vida o un aprovechamiento.

Y todo ello sin perder nuestra esencia: seguir siendo una infraestructura clave para el abastecimiento de la ciudad, conectada con su entorno. En ese sentido, elementos como la Tira de Contar o la relación directa con la huerta valenciana forman parte de nuestra identidad y de una forma de entender el mercado basada en la proximidad, el conocimiento del producto y la relación directa entre profesionales.

Sabemos que cuidar
cada pieza no solo
va de nombre.

Va de trayectoria
y vocación.



Agrocultivos

Castilla-La Mancha estima una reducción de la superficie plantada de sandía del 5%

La Mesa de Precios de melón y sandía de Castilla-La Mancha prevé, en cambio, estabilidad en la superficie plantada de melón en la presente campaña

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La Mesa de Precios de melón y sandía de la Lonja Agropecuaria Hortofrutícola de Castilla-La Mancha estima una ligera reducción de la superficie de sandía de aproximadamente un 5% respecto a 2025. El organismo señala que las precipitaciones del primer trimestre han animado a algunos agricultores a valorar nuevas plantaciones, aunque se trata de un cultivo que requiere alta inversión inicial y muchos estarían buscando financiación.

En cuanto al melón, se prevé estabilidad en la superficie plantada. El porcentaje de melón Piel de Sapo será similar al del año pasado, y el 30% del total corresponderá a otras variedades destinadas principalmente a exportación, como Amarillo, Galia o Cantaloup.

■ CONDICIONES AGRONÓMICAS Y CALENDARIO

Los agricultores han comenzado en Castilla-La Mancha la preparación del terreno para las plantaciones iniciales de melón y sandía, y pronto se verán los primeros acolchados. Las

La Mesa de Precios de melón y sandía de Castilla-La Mancha reclama planificación ante un mercado volátil y con costes en aumento

lluvias recientes han dejado un excelente tempero en el suelo, favoreciendo las labores preparatorias. Actualmente se está incorporando materia orgánica y comenzando las plantaciones. Se estima que entre un 10% y un 15% de la producción se realizará en cultivo temprano, mediante acolchado con manta térmica.

Aunque el desarrollo de los cultivos sigue su curso normal, la Mesa de Precios de melón y sandía de Castilla-La Mancha advierte de posibles solapamientos en la producción, condicionados por la evolución climática. En regiones competidoras como Murcia, si las condiciones se mantienen favorables, las producciones podrían coincidir parcialmente



Se prevé una reducción de superficie en sandía y estabilidad en melón. / ARCHIVO

en los mercados. La cosecha en Castilla-La Mancha se prevé a partir del 10-15 de julio.

■ PLANIFICACIÓN

Desde la Mesa de Precios de melón y sandía de la Lonja Agropecuaria Hortofrutícola

de Castilla-La Mancha se incide en la importancia de ajustar la oferta a la demanda, escalonando las plantaciones para evitar los temidos dientes de sierra que podrían provocar un desplome de precios. Además, se hace un llamamiento a los productores

para que extremen la prudencia y planificación en las próximas plantaciones, ante un contexto de precios volátiles y mercados cada vez más inestables. “La clave no es producir más, sino producir mejor y con salida asegurada”, concluyen.

El organismo insiste en que “es fundamental que el agricultor no plante sin tener asegurada la salida del producto”. En este sentido, la Mesa subraya la importancia de que cada productor tenga definida su estrategia de venta. El mercado exige una planificación ajustada a la capacidad real de comercialización.

“Como productores debemos pensar también cuándo se va a vender, en qué condiciones y con qué canales de salida”, destacan. Y recuerdan que en la campaña pasada hubo pérdidas para algunos productores, lo que refuerza la necesidad de actuar con cautela en la actual campaña.

■ INCREMENTO DE COSTES Y CONTEXTO INTERNACIONAL

El sector advierte de un incremento generalizado de los costes, cifrado entre un 5% y un 10%. Destacan las subidas en plásticos (+5%), semillas (+10%), gasóleo, fertilizantes y mano de obra. Aproximadamente el 95% de los trabajadores en la recolección son de origen extranjero, lo que añade complejidad a la campaña.

El mercado ha estado cubierto hasta febrero por producto procedente de Brasil, siendo actualmente Senegal el principal origen. A partir de mediados y finales de abril comenzará a entrar la producción de invernadero de Almería, marcando el inicio de la transición hacia la campaña nacional.

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La Unió Llauradora informa que las bajas temperaturas registradas a finales de marzo en algunas zonas de la Comunitat Valenciana han afectado la brotación y el botón floral de cultivos como el kaki, frutales de verano y almendro con unas pérdidas que se cuantifican en una estimación inicial en cerca de 4 millones de euros.

Los daños se centran principalmente en unas 1.200 hectáreas de cultivo y las comarcas más afectadas son la Vall d'Albaida, la Costera y la Ribera Alta, aunque en alguna otra zona también se pueden observar daños. Los cultivos más perjudicados son el kaki; frutales como el albaricóquero, melocotonero y ciruelo, y el almendro.

Las afectaciones se produjeron principalmente durante las noches del 28 al 30 de marzo, al registrarse temperaturas muy bajas para esta época del año que afectan a los cultivos y que condicionarán en mayor o menor medida la futura cosecha.

Hay que señalar que este episodio no se trata de una helada típica de invierno, sino que se produce en un momento especialmente sensible y crítico del ciclo vegetativo, cuando los cultivos se encuentran en fase de

Las heladas de finales de marzo dejan pérdidas en kakis, frutales y almendros

Las comarcas más afectadas, según La Unió, son la Vall d'Albaida, la Costera y la Ribera Alta, con un radio de unas 1.200 hectáreas y pérdidas cercanas a los 4 millones de euros



La Unió señala que este tipo de adversidades meteorológicas, cada vez más frecuentes fuera del calendario habitual, evidencian la necesidad de adaptar las políticas agrarias y los instrumentos de cobertura de riesgos dentro del actual sistema de seguros agrarios. / LA UNIÓN

floración y desarrollo del botón floral, hecho que multiplica el impacto del frío.

Tras el paso de los días, se observa que esas bajas temperaturas han provocado daños en los

tejidos jóvenes, con afección directa a la floración, que puede derivar en una reducción significativa del

cuajado y, por lo tanto, de la producción final, aunque habrá que esperar a la evolución para comprobar la magnitud.

Este tipo de adversidades meteorológicas, cada vez por desgracia más frecuentes fuera del calendario habitual, evidencian la necesidad de adaptar las políticas agrarias y los instrumentos de cobertura de riesgos dentro del actual sistema de seguros agrarios.

La Unió indica que estas adversidades meteorológicas están cubiertas por el actual sistema de seguros agrarios y solicitará a Agroseguro que agilice las peritaciones de las parcelas afectadas lo máximo posible para que los agricultores cobren las indemnizaciones.

La organización también solicitará para las personas afectadas la concesión de ayudas directas por parte de la Generalitat y pedirá la condonación del IBI de las parcelas cultivadas y construcciones presentes en ellas, la bonificación al 50% de las cuotas de la Seguridad Social y el aplazamiento del otro 50% por 12 meses para autónomos agrarios, así como reducir el índice de rendimiento neto en el IRPF. Otras de las medidas que va a reclamar La Unió son el establecimiento de líneas de crédito preferenciales.

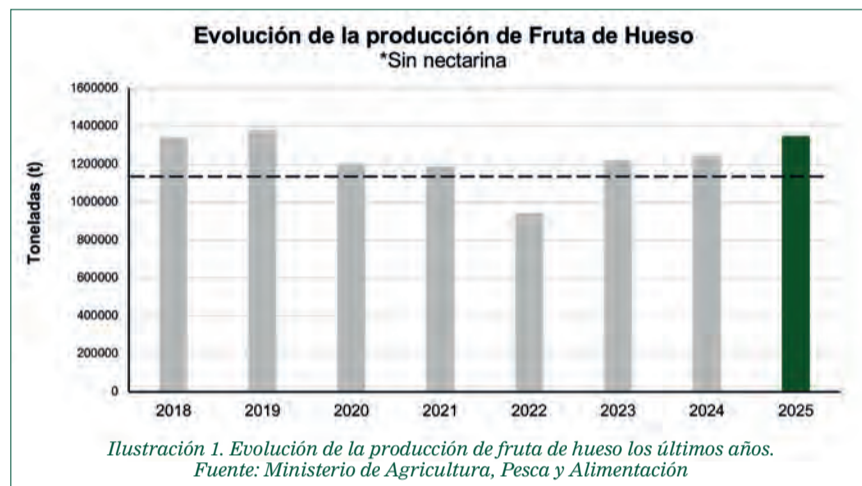


INFORMACIÓN PROFESIONAL

Tecnologías para optimizar la calidad postcosecha en fruta de hueso: Estrategias de conservación, sanitización y protección

La fruta de hueso engloba un conjunto amplio de especies con dinámicas productivas y comerciales heterogéneas. En los últimos años, el sector ha experimentado una transformación profunda impulsada por la reducción de superficie, la creciente variabilidad climática y un mercado altamente competitivo.

Según las previsiones del MAPA para la campaña 2025, la producción nacional alcanzó los 1,35 millones de toneladas, un 8 % por encima del año anterior y un 16 % superior a la media del periodo 2020-2024. Sin embargo, esta evolución se ha visto condicionada por la mayor frecuencia e intensidad de fenómenos climáticos adversos, como granizo, heladas tardías y lluvias persistentes en fases críticas, que han afectado al rendimiento y a la estabilidad de muchas explotaciones.



Pese a este contexto desfavorable, el sector ha mantenido un equilibrio económico notable, superando los 1.600 millones de euros en 2025 y con exportaciones próximas a las 900.000 toneladas. Para 2026, la producción continúa sujeta a la incertidumbre climática, pero el arranque de campaña se apoya en una base agronómica más sólida: mejor material varietal, mayor eficiencia productiva y una creciente atención a la reducción de mermas postcosecha.

En este contexto, la gestión postcosecha adquiere un papel clave para asegurar la calidad y reducir pérdidas. Para ello, **DECCO ofrece soluciones específicas para cada fase del proceso postcosecha**, desde la conservación hasta la sanitización del agua y la protección frente a patógenos, permitiendo abordar de manera integral los principales puntos críticos y optimizar la eficiencia del manejo postcosecha.

■ **Conservación:** La conservación de la fruta de hueso está condicionada por problemas recurrentes como la pérdida de firmeza, el pardeamiento interno y la sensibilidad al frío, factores que limitan su vida comercial. En este contexto, el uso de 1-MCP, y en particular de **Fruitsmart** como bloqueante de etileno, se ha consolidado como una herramienta eficaz para estabilizar la calidad durante el almacenamiento.

Su aplicación reduce la sensibilidad del fruto al etileno, lo que permite mantener la firmeza, retrasar el deterioro y minimizar alteraciones asociadas a la conservación, mostrando resultados consistentes en melocotón, nectarina, híbridos y ciruela incluso en escenarios de conservación más exigentes.

De forma complementaria, DECCO incorpora recubrimientos comestibles como **Naturcover+**, formulados a base de sucroésteres de ácidos grasos. Estos recubrimientos generan una barrera semipermeable que reduce la pérdida de agua y regula los intercambios gaseosos, contribuyendo a preservar la firmeza, retrasar la senescencia y mejorar la estabilidad superficial del fruto, especialmente en almacenamientos prolongados.

■ **Desinfección:** Las balsas constituyen un punto crítico por la acumulación de materia orgánica y esporas liberadas por la fruta durante su manipulación. Sin una sanitización continua, el agua puede actuar como reservorio microbiano y favorecer la contaminación cruzada de la fruta.

DECCO Said es un coadyuvante tecnológico certificado como ecológico, cuyo principio activo, el ácido peracético, presenta una alta capacidad oxidante. Su acción se basa en la oxidación de las membranas celulares, lo que inactiva eficazmente la carga microbiana presente en las balsas de tratamiento.

Aunque no actúa directamente sobre la fruta, DECCO Said es altamente eficiente en la sanitización del agua, evitando que las balsas se conviertan en un foco de patógenos y reforzando la seguridad higiénica del proceso postcosecha.

■ **Protección:** El número de fungicidas poscosecha autorizados en fruta de hueso es muy limitado, lo que reduce significativamente las opciones de control frente a patógenos de elevada incidencia. Para responder a esta necesidad, DECCO dispone de dos soluciones basadas en **pirimetanil**.

El pirimetanil es un fungicida de amplio espectro con actividad preventiva y curativa frente a los principales hongos de la postcosecha de fruta de hueso. Su modo de acción se basa en la inhibición de la germinación de esporas, el bloqueo del crecimiento del tubo germinal y la interferencia en enzimas líticas necesarias para la penetración y el desarrollo del patógeno, lo que confiere una alta eficacia frente a *Monilia*, *Botrytis*, *Penicillium*, *Alternaria*, *Colletotrichum*, *Gloeosporium*, entre otros.

Para adaptarse a las diferentes líneas de procesado, DECCO dispone de dos formulaciones basadas en este ingrediente activo. **DECCO PYR Pot**, en formulación fumígena, libera el pirimetanil de forma homogénea en cámaras cerradas, permitiendo la protección del fruto sin necesidad de tratamiento acuoso y optimizando tiempos y seguridad operativa. De manera complementaria, **DECCO PYR**, en formulación líquida, está diseñado para su aplicación mediante inmersión o pulverización, asegurando un recubrimiento uniforme sobre melocotón, nectarina e híbridos.

En conjunto, ambos productos constituyen soluciones eficaces, seguras y alineadas con las necesidades actuales del sector, aportando una protección consistente incluso en escenarios donde las alternativas autorizadas son limitadas.

Información elaborada por: **Celia Payá Montes**
R&D - Innovation Lead de DECCO Ibérica

► JAVIER ORTEGA. ARAGÓN.

El fuego bacteriano, una enfermedad vegetal provocada por la bacteria *Erwinia amylovora*, avanza y ha arrasado ya unas 700 hectáreas de perales de las variedades Conferencia, Blanquilla y Ercolini en Aragón, principalmente en las comarcas de Calatayud y Valdejalón.

Sin tratamientos fitosanitarios eficaces, la única solución pasa por el arranque y la quema de los frutales afectados.

Según estimaciones del sector, una hectárea de peral puede generar unos 40.000 kilos de fruta, con un valor aproximado de 20.000 euros por campaña. La eliminación de estas explotaciones supone, por tanto, un golpe económico continuado, ya que un nuevo peral tarda entre cuatro y siete años en alcanzar su plena producción.

Ante esta situación, UAGA solicita al Gobierno de Aragón que revise la orden de ayudas por arranque y replantación e incluya una indemnización por la pérdida de renta que sufren los fruticultores afectados.

Según los datos del Gobierno de Aragón de superficie productiva declarada en la PAC, en los últimos diez años se han perdido un total de 700 hectáreas de perales en las citadas comarcas.

Esto supone que la superficie destinada a la producción de pera se ha reducido en Aragón un 42%

El fuego bacteriano arrasa ya más de 700 hectáreas de perales en Aragón

Desde UAGA reclaman indemnizaciones por la pérdida de renta que arrastran los fruticultores afectados



Peral afectado por el fuego bacteriano en un campo aragonés. / JAVIER ORTEGA

Sin tratamientos fitosanitarios eficaces, la única solución es el arranque y la quema

y de este porcentaje casi el 50% de las hectáreas corresponden a las Comarcas de Calatayud y Valdejalón. Sólo en Calatayud, la superficie ha pasado de más de 800 hectáreas que había en 2015 a poco más de 450 en la actualidad.

Pese al trabajo continuo de los fruticultores para frenar el fuego bacteriano, la enfermedad sigue avanzando y puede acabar, no sólo con el cultivo del peral, sino también con muchas explotaciones familiares.

La Orden de subvenciones publicada el 29 de agosto de 2025

ha resultado, según UAGA, totalmente insuficiente porque únicamente contemplaba ayudas por arranque y replantación, llegando sólo al 50% del gasto total. Sin embargo, dejaba sin cubrir la pérdida de renta que sufren los agricultores que se han visto obligados a arrancar sus perales.

Además, viendo el repunte de la enfermedad en los dos últimos años, la organización agraria pide también a la consejería de Agricultura que delimite con precisión la afección del fuego bacteriano en el territorio de Aragón y que cuantifique su impacto en el sector transformador.

Asimismo, destaca la necesidad de que los fruticultores afectados reciban el mismo rigor, compromiso y solidaridad institucional que otros sectores productivos. Igualmente, que se contemple, de forma expresa, el lucro cesante en el caso de las explotaciones en las que la cosecha de pera supone su principal fuente de ingresos o en aquellas zonas donde existen pocas alternativas agrícolas rentables.

Por su parte, el Gobierno de Aragón ha recordado que ya se han puesto en marcha líneas de ayuda por valor de 500.000 euros para el arranque y la replantación de nuevas variedades. Sin embargo, parte de estos fondos no se han agotado, ya que no todas las solicitudes han salido adelante.

Agrocotizaciones

MERCADOS NACIONALES

Mercalicante

Información de precios frecuentes de frutas, hortalizas y patatas, referidos a la semana del 23 al 29 de marzo de 2026, ofertados en el Mercado Central de Abastecimiento de Alicante.

FRUTAS	Euros/kg
Aceituna	1,50
Aguacate Hass	1,90
Otras Variedades	2,29
Chirimoya Otras Variedades	3,92
Ciruela Otras Variedades	3,41
Coco En Seco	1,00
Dátil Medjoul	8,25
Frambuesa Otras Variedades	3,50
Fresón Candonga	6,50
Otras Variedades	6,29
Camarosa	5,21
Ventana	2,60
Granada Grano de Elche o Mollar	S/C
Higo Seco	2,60
Kiwi Pulpa Verde	1,90
Kiwigold	5,00
Otras Variedades	2,65
Lima Mejicana	1,60
Limón Fino o Primafiori	1,00
Verna	1,61
Mandarina Otras Variedades	2,61
Mango Otras Variedades	1,85
Tommy Atkins	2,50
Manzana Golden	1,05
Fuji	1,50
Royal Gala	1,35
Pink Lady	2,00
Melocotón Otras Variedades	3,02
Melón Piel de Sapo	1,45
Naranja Otras Variedades	0,70
Lane Late	1,00
Navel Late	0,84
Valencia Late	S/C
Navel	0,71
Nectarina Carne Blanca	3,00
Níspero Otras Variedades	2,90
Algerie o Argelino	2,90
Nuez	4,28
Papaya o Papayón	2,55
Otras Variedades	1,41
Pera Conferencia	1,45
Otras Variedades	2,35
Ercolini / Morettini	S/C
Agua o Blanquilla	S/C
Piña Golden Sweet	1,40
Africana	S/C
Otras Variedades	S/C
Pitahaya Roja	S/C
Amarilla	4,08
Plátano Americano o Banana	1,10
Otras Variedades	1,05
De Canarias 1ª	1,05
De Canarias 2ª	S/C
Macho	2,10
Otras Variedades	1,51
Extra	1,55
Pomelo Amarillo	0,60
Otras Variedades	1,53
Resto de Frutas	1,63
Sandía Otras Variedades	1,64
Sin Semilla	S/C
Tamarindo	S/C
Uva Blanca Otras Variedades	1,40
Red Globe	1,60
HORTALIZAS	Euros/kg
Acelga Hojas Lisas	0,80
Hojas Rizadas Lyon	0,80
Ajo Otras Variedades	3,70
Tierno o Ajete	3,00
Alcachofa Blanca de Tudela	0,60
Violeta	0,68
Apio Verde	0,70
Apionabo	0,85
Berenjena Morada	0,60
Otras Variedades	2,69
Boniatu o Batata	1,15
Brocoli o Brócoli o Brecol	1,50
Torre o Romanescu	S/C
Calabacín Verde	S/C
Blanco	1,46

Otras Variedades	0,85
Calabaza De Verano	0,70
Otras Variedades	0,75
De Invierno	S/C
Cardo	1,20
Cebolla Tierna	3,50
Otras Variedades	0,80
Morada	0,90
Blanca Dulce Fuentes de Ebro	1,29
Calçots	0,33
Recas y Similares	0,80
Grano de Oro	0,55
Chirivía	0,90
Col de Hojas Lisas	0,50
Lombarda o Repollo Rojo	0,60
Repollo de Hojas Rizadas	1,35
Otras Variedades	0,50
Coliflor	1,60
Endivia	1,40
Escarola Otras Variedades	0,50
Espárrago Vede o Triguero	2,80
Espinaca	1,00
Guisante	S/C
Haba Verde o Habichuela	3,00
Hinojo	0,70
Hortalizas IV Gama	4,83
Jengibre	1,75
Judía Verde Fina	5,18
Lechuga Cogollo	1,70
Hoja de Roble	2,10
Iceberg	1,80
Romana	0,85
Otras Variedades	0,90
Lollo Rosso	2,10
Maíz o Millo	1,05
Nabo	0,90
Ñame o Yame	S/C
Pepino Corto o tipo Español	1,24
Largo o Tipo Holandés	1,25
Otras Variedades	1,88
Perejil	0,80
Pimiento Verde Italiano	2,76
Otras Variedades	1,55
Rojo Lamuyo	20,90
Rojo Najerano	S/C
Verde Padrón	S/C
Amarillo California	S/C
Puerro	3,00
Rábano y Rabanilla	1,50
Remolacha Común o Roja	1,05
Resto de Hortalizas	0,80
Seta Champiñón	2,70
Otras Variedades	3,75
Tomate Daniela / Long Life / Royesta	3,78
Asurcado Verde Raf	2,06
Liso Rojo Rama	1,60
Cherry	S/C
Otras Variedades	2,00
Liso Rojo Pera	2,01
Liso Verde Rambo	3,20
Yuca o Mandioca o Tapioca	1,50
Zanahoria Nantesa	0,70
En Rama	1,14
Otras Variedades	0,70
PATATAS	Euros/kg
Blanca Ágata (Granel)	S/C
Blanca Ágata (Confec)	S/C
Blanca Agría (Granel)	0,78
Blanca Agría (Confec)	S/C
Blanca Caesar (Granel)	S/C
Blanca Claustar o Primor (Granel)	2,88
Blanca Monalisa (Granel)	0,76
Roja Otras Variedades (Granel)	1,50
Blanca Spunta (Granel)	0,50
Bonita Colorada (Granel)	2,30
Blanca Otras Variedades (Granel)	0,73

Mercabarna

Información de los precios dominantes de frutas y hortalizas, del 9 de abril 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

Kaki	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	2,50
Lichis	4,30
Lima	2,00
Limón	1,30
Fresa	2,50
Fresón	2,50
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	1,30
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	1,80
Pitahaya	6,00
Plátanos Canario	1,50
Importación	1,20
Manzana Bicolor	1,20
Amarilla	1,10
Verde	1,05
Roja	1,00
Otras	1,35
Melocotón Amarillo	4,30
Rojo Pulpa Blanca	1,20
Rojo Pulpa Amarilla	3,00
Ciruela	2,20
Uva Blanca	3,00
Negra	2,70
Rambután	18,00
Sandía Con semilla	1,20
Sin semilla	1,10
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
Borrajá	0,60
Brócoli	0,80
Brécol	3,20
Calçots	0,15
Calabaza	0,60
Calabacín	1,45
Cardo	1,10
Alcachofa	0,60
Cebolla Seca	0,40
Figuera	1,20
Tierna	1,10
Pepino	1,10
Col Repollo	0,65
Bruselas	2,50
Lombarda	0,50
China	2,20
Coliflor	1,80
Berros	1,50
Lechuga Iceberg	0,90

Larga	0,80
Otras	0,90
Endivia	1,20
Escarola	0,85
Espárragos Blancos	6,00
Verdes	6,00
Espinaca	0,85
Haba	2,00
Hinojo	1,05
Perejil	0,65
Judía Bobi	7,50
Perona	7,00
Fina	4,50
Otras	2,25
Nabo	1,20
Zanahoria	0,80
Patata Blanca	0,40
Temprana	0,55
Roja	0,60
Pimiento Lamuyo	2,00
Verde	3,40
Rojo	2,80
Guisante	5,50
Puerro	0,85
Rábano	0,55
Remolacha	1,10
Tomate Maduro	3,00
Verde	3,00
Chirivía	1,15
Otras Hortalizas	0,70
OTROS PRODUCTOS	Euros/kg
Seta Girgola	3,70
Rovellón-Niscalo	15,00
Champiñón	2,50
Otras Setas	10,00
Maíz	0,50
Caña de Azúcar	1,75
Menestra	0,95
Otros Varios	1,50

Mercabilbao

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 7 al 10 de abril de 2026, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Bilbao. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS	Euros/kg
Aguacate	3,75
Chirimoyas	S/C
Fresones	2,25-3,25
Limones	1,50-1,85
Manzana Golden	1,10
Roja	S/C
Starking	S/C
Naranja Navel	1,00-1,10
Pera Blanquilla	1,70
Passacrassana	S/C
Piñas	S/C
Plátanos	1,70
Pomelos	S/C
HORTALIZAS	Euros/kg
Alcachofa	2,00-1,50
Lechuga	0,54
Cebolla	0,60
Espárrago	S/C
Coliflor	S/C
Judías Verdes Perona	6,25-6,40
Patatas Calidad	0,32-0,35
Primor	0,65
Pimientos Verdes	S/C
Tomate Maduro	3,20-3,00
Tomate Verde	3,75-3,60
Zanahorias	S/C

Mercalaspalmas

Precios frecuentes de frutas, hortalizas y patatas, del 6 al 10 de abril de 2026, en el Mercado Central de Abastecimiento de Las Palmas.

FRUTAS	Euros/kg
Aceituna	6,95
Aguacate Hass	4,75
Fuerte	4,79
Otras Variedades	3,45
Cereza Picota	13,95
Ciruela Otras Familia Black	2,70
Coco Otras Variedades	1,00
Dátil Deglet Nou	4,45

Medjool	S/C
Otras Variedades	S/C
Fisalis Otras Variedades	S/C
Fresa	4,79
Fresón Otras Variedades	9,96
Granada Mollar Elche	S/C
Guayaba Otras Variedades	4,45
Higo Chumbo	4,95
Seco	S/C
Kaki Otras Variedades	2,95
Kiwi Kiwigold	5,45
Pulpa Verde	4,45
Otras Dulce	S/C
Otras Variedades Nacional	S/C
Lima Mejicana	S/C
Otras Variedades	S/C
Limón Fino o Primafiori	1,55
Otras Variedades	2,24
Verna	1,45
Mandarina Clemenlate	1,82
Ortanique	S/C
Clemenvilla o Nova	1,95
Clemenule	S/C
Hernandina	S/C
Otras Variedades	S/C
Mango Haden	S/C
Tommy Atkins	S/C
Manzanas Fuji	2,05
Golden	2,09
Royal Gala	1,92
Granny Smith	1,81
Otras Variedades	2,05
Starking o Similares	1,88
Reineta	S/C
Pink Lady	S/C
Verde Doncella	S/C
Melocotón Baby Gold Amarillo	2,35
Melón Otras Variedades	1,35
Piel de Sapo	4,01
Amarillo	1,75
Naranja Valencia Late	1,25
Lane Late	1,29
Navel	1,62
Navelina	S/C
Otras Variedades	1,48
Navel Late	1,25
Nectarina Carne Blanca	S/C
Otras Variedades	S/C
Níspero Algerie o Argelino	4,45
Nuez	S/C
Papaya Grupo Solo y Sunrise	2,76
Papayón (2-3 kg/ud)	2,63
Otras Variedades	S/C
Paraguay Otras Variedades	S/C
Pera Conferencia	1,55
Ercolini / Morettini	3,35
Otras Variedades	S/C
Limonera	S/C
Agua o Blanquilla	S/C
Piña Golden Sweet	9,85
Africana	S/C
Pitaya Amarilla	6,00
Plátanos Canarias Primera	1,12
Canarias Segunda	0,97
Extra	1,45
Otras Variedades	0,90
Americano o Banana	1,10
Americano Otras Variedades	S/C
Macho	2,00
Pomelo	
Rojo	1,25
Amarillo	1,20
Rambután	8,00
Sandía Sin Semilla	4,06
Con Semilla	4,66
Uva	
Sin Semilla Negra	4,25
Sin Semilla Blanca	S/C
Blanca Otras Variedades	4,21
Negra Otras Variedades	4,25
Red Globe	3,66
Italia o Ideal	S/C
IV Gama	S/C
Tamarindo	S/C
Resto de frutas	S/C
HORTALIZAS	Euros/kg
Acelga	
Hojas Rizadas Lyon	2,75

MERCADOS NACIONALES

Hojas Lisas Verde	S/C
Ajo Blanco	3,67
Morado	1,15
Tierno o Ajete	2,35
Otras Variedades	S/C
Alcachofa Blanca de Tudela	1,85
Otras Variedades	S/C
Apio Verde	1,80
Apionabo	2,95
Amarillento	S/C
Berenjena Morada	1,20
Otras Variedades	S/C
Berros	2,45
Boniato o Batata	2,44
Brócoli, Brocoli o Brócoli	3,59
Calabacín Blanco	1,32
Verde	2,75
Calabaza De Verano	0,95
De Invierno	1,01
Otras Variedades	S/C
Cebolla Grano Oro o Valenciana	1,27
Morada	1,22
Recas	1,15
Tierna	0,95
Babosa	S/C
Morada	S/C
Blanca Dulce de Ebro	S/C
Francesa o Echalote	S/C
Calçots	S/C
Otras Variedades	S/C
Cebolleta Tierna	S/C
Chirivía	S/C
Col China o Pekinensis	0,85
Lombarda o Repollo Rojo	0,81
Repollo Hojas Rizadas	0,51
De Bruselas	S/C
Coliflor	0,84
Endivia	S/C
Escarola Rizada o Frisée	1,55
Espárrago Verde o Triguero	2,40
Espinacas	0,18
Guindilla Verde	3,50
Roja	2,50
Guisante	7,25
Haba Verde o Habichuela	6,95
Hinojo	S/C
Judía Verde Boby	5,72
Verde Perona	S/C
Verde Fina	S/C
Verde Otras Variedades	7,06
Verde Elda	4,45
Laurel	S/C
Lechuga Otras Variedades	0,30
Romana	0,86
Batavia	S/C
Iceberg	S/C
Cogollo	S/C
Hoja de Roble	S/C
Lollo Rosso	S/C
Maiz o Millo	1,12
Nabo	0,55
Pepino Largo o Tipo Holandés	1,47
Tipo Español	S/C
Perejil	0,15
Pimiento Amarillo, tipo California	2,55
Roja Lamuyo	2,67
Verde Italiano	3,26
Verde Padrón	3,22
Otras Variedades	S/C
Roja California	S/C
Verde Cristal	S/C
Ñoras secas	S/C
Puerro	1,41
Rábano y Rabanilla	0,65
Remolacha Común o Roja	1,30
Seta Champiñón	2,40
Girgola o Chopo	2,20
Tomate Cherry	4,80
Liso Rojo Daniela/Long Life/Royesta	2,31
Liso Rojo Canario	1,75
Otras Variedades	0,75
Liso Rojo Rama	S/C
Liso Rojo Pera	S/C
Liso Verde Rambo	S/C
Liso Verde Mazarrón	S/C
Kumato	S/C
Asurcado Verde Far	S/C
Zanahoria o Carlota Nantesa	2,25
En Rama	S/C
Jengibre	4,35
Ñame	5,05
Ocra o Quimbombó	S/C
Yuca o Mandioca o Tapioca	2,20
Hortalizas IV Gama	5,50
IV Gama	S/C
Resto Hortalizas	0,80
PATATAS	Euros/kg
Blanca Liseta Granel	0,65
Blanca Liseta Confeccionada	0,70
Nuevas	0,95
Blanca Spunta Confeccionada	0,70

Blanca Agría Granel	0,80
Blanca Agría Confeccionada	0,65
Roja Otras Variedades Granel	0,60
Roja Otras Variedades Confecc	0,65

Mercamadrid

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 7 al 10 de abril de 2026, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Madrid. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS	Euros/kg
Aguacate	4,45
Chirimoyas	S/C
Clementina	S/C
Fresones	3,40
Limonas	1,50
Mandarinas	S/C
Manzana Golden	1,80
Starking	1,60
Roja	1,60
Naranja Navel	1,20
Nísperos	6,17
Pera Blanquilla	2,30
Passacrassana	S/C
Piña	S/C
Plátanos	1,70
Pomelos	S/C
HORTALIZAS	Euros/kg
Alcachofa	1,80
Lechuga	0,78
Cebolla	0,45
Espárragos	8,75
Coliflor	S/C
Judías Verdes Perona	6,00
Patatas Calidad	0,35
Comunes	S/C
Primor	0,75
Pimientos Verdes	S/C
Tomate Maduro	S/C
Tomate Verde	2,82
Zanahorias	S/C

Mercamurcia

Información de precios orientativos de mayorista a detallista, puestos en mercado y con envasado estándar de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 2 de abril 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
Dátil Deglet Nour	4,35
Medjooul	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 Primafiori	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 / Moretini	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
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
Broccoli 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
Maiz o Millo	1,50
Nabo	1,80
Pepino Corto o Tipo Español	1,80
Perejil	1,20
Pimiento Verde Italiano	2,40
Roja Lamuyo	2,70
Amarillo Tipo California	1,80
Verde Cristal	2,20
Roja California	2,60
Verde Padrón	4,50
Ñoras 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

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 23 al 29 de marzo de 2026. Precios origen. Semana 13/2026.

PRECIOS DE CÍTRICOS EN ORIGEN

Durante la presente semana se han efectuado operaciones de compra en campo de mandarinas híbridas (Orri y Ortanique), naranjas del grupo Navel (Navel Lane Late y Navel Powell), naranjas blancas (Valencia Late y Valencia Midnight) y limón Verna. Las condiciones climáticas estables han permitido avanzar en las labores de recolección, aunque con un ritmo moderado. Persisten, no obstante, incidencias de fruto con daños por rameados derivados de los episodios de viento registrados en semanas previas. Las precipitaciones recientes han favorecido el incremento del calibre en determinadas variedades, destacando la Navel Powell. En términos de mercado, la demanda continúa por debajo de las previsiones. Se mantiene el interés por las compras, pero de forma contenida. Las adquisiciones de híbridas (Orri y Ortanique) se encuentran prácticamente concluidas, con estabilidad en las cotizaciones. Sin embargo, las últimas operaciones de Orri en la provincia de Castellón han registrado precios superiores a los de la semana anterior debido a la limitada disponibilidad de fruta que cumple los estándares comerciales requeridos. En el caso de la Navel Lane Late, las compras se desarrollan con cotizaciones estables. Por el contrario, las variedades de naranja blanca tardía muestran un leve descenso en precios acumulado durante las últimas cuatro semanas. Respecto al limón, la campaña de Verna avanza con aproximadamente un 20% del volumen comercializado y un 3% recolectado. Las cotizaciones permanecen sin variación respecto a la semana precedente.

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.

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 Agría Granel	0,70
Blanca Agría 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 partidador, 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
Ramilete	5,25
Comuna Ecológica	6,58

Mercasevilla

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 30 de marzo al 5 de abril de 2026, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Sevilla. Información facilitada por Mercasevilla.

FRUTAS Y HORTALIZAS	Euros/kg
Acelga Hoja Rizada	0,98
Achicoria	4,20
Aguacate Fuerte	3,18
Hass	4,50
Otras Variedades	3,90
Ajo Morado	3,80
O.V.	5,25
Tierno o Ajete	10,40
Alcachofa Blanca de Tudela	1,55
Almendra	4,40
Apio Verde	1,15
Apionabo	1,70
Berenjena Morada	1,83
O.V.	1,80
Boniato o Batata	1,55
Brócoli o Brécol	2,68
Torre o Romanescu	1,40
Cacahuete	2,75
Calabacín Blanco	1,05
Verde	1,13
Calabaza de Verano	0,93
Otras Variedades	0,90
Kaki O.V.	2,20
Roja o Persimon	5,15
Sharoni	1,80
Carambola	11,00
Cardo	1,80
Castaña	S/C

Cebolla Blanca Dulce	1,16
Francesa / Echalote	4,20
Grano de Oro Valenciana	0,63
Morada	1,05
Tierna	1,19
O.V.	1,10
Cereza O.V.	7,00
Chirimoya O.V.	3,45
Ciruela Golden Japan	2,08
O.V.	1,95
Santa Rosa	2,20
Coco O.V.	0,95
Col China o Pekinensis	1,55
De Bruselas	1,85
Lombarda o Repollo Rojo	0,93
Ropollo Hoja Rizada	0,65
Coliflor	1,43
Dátil O.V.	8,00
Endivia	1,30
Roja	2,50
Escarola O.V.	1,95
Espárrago Blanco	11,00
S.C.	5,00
Triguero	5,95
Espinaca	1,00
Fresa	7,75
Fresón	2,25
Frambuesa	18,00
Granada	3,50
Grosella	23,20
Guayaba	8,50
Guisante	6,13
Tirabeque / Bisal	10,00
Haba Verde / Habichuela	2,60
Higo Breva	11,00
Chumbo	5,25
Hinojo	2,00
Jengibre	2,50
Judía Verde Boby	5,00
Verde Fina	6,60
Verde Helda	4,00
Verde Perona	3,00
Kiwi Kiwigold	6,05
O.V.	4,30
Pulpa Verda	3,35
Laurel	0,85
Lechuga Batavia	1,15
Cogollo	1,15
Hoja de Roble	0,92
Iceberg	1,10
Lollo Rosso	1,00
O.V.	1,85
Romana	0,68
Lima O.V.	2,00
Limón Eureka	1,50
Fino o Primafiori	1,25
O.V.	1,10
Verna	1,38
Mandarina O.V.	1,00
Clemenvilla Ono	1,35
Ortanique	1,00
Mango	4,60
Mangostan	11,00
Manzana Fuji	1,70
Golden	1,98
Granny Smith	1,75
O.V.	2,46
Pink Lady	2,75
Reineta	2,25
Royal Gala	1,90

MERCADOS NACIONALES

Comunidad Valenciana

Precios agrarios concertados durante la semana 14, del 30 de marzo al 5 de abril de 2026, facilitado por la Conselleria de Agricultura, Medio Ambiente, Cambio Climático y Desarrollo Rural.

CÍTRICOS	Euros/Kg	Zona	Midnight	0,32-0,50	Alicante	Tipo Cacahuete	0,32-0,52	Alicante	Romana	0,22-0,31	Valencia
(Kg/árbol, cotización más frecuente)			Midnight	0,35-0,50	L. Valencia	Tipo Cacahuete	0,53-0,62	Castellón	Maravilla	0,30-0,55	Castellón
MANDARINAS E HÍBRIDOS			LIMÓN			Cebolla			Trocadero	0,36-1,50	Castellón
Nadorcott	S/C	Alicante	Limón Fino	S/C	Alicante	Tierna	0,60-0,64	Valencia	Patata		
Nadorcott	S/C	Castellón	Limón Verna	0,80-0,95	Alicante	Col			Blanca	0,38-0,69	Alicante
Nadorcott	S/C	L. Valencia	POMELO			Lombarda	0,40-0,45	Castellón	Blanca	0,85	Castellón
Ori	1,15-1,60	Castellón	Pomelo Rojo	0,25-0,30	Alicante	Repollo Hoja Lisa	0,26-0,40	Alicante	Blanca	S/C	Valencia
Ori	0,93-1,50	Valencia	FRUTAS	Euros/Kg	Zona	Repollo Hoja Lisa	0,30	Castellón	Pimiento California Rojo	1,76	Alicante
Ori	1,00-1,50	L. Valencia	(Kg/entrada/almacén, cotización más frecuente)			Repollo Hoja Lisa	0,29-0,39	Valencia	Tomate Acostillado	1,66-3,23	Alicante
Ortanique	S/C	Castellón	Aguacate			Repollo Hoja Rizada	0,38-0,65	Castellón	Zanahoria	0,27	Alicante
Ortanique	S/C	Castellón	Lamb Hass	2,40	Castellón	Brócoli	0,73-2,14	Alicante	FRUTOS SECOS	Euros/Kg	Zona
Ortanique	0,21-0,36	Valencia	Lamb Hass	2,10-2,20	Valencia	Brócoli	1,13	Castellón	(Entrada descascaradora. Kilo grano s/rendimiento. Cotización más frecuente)		
Ortanique	0,20-0,35	L. Valencia	HORTALIZAS	Euros/Kg	Zona	China	S/C	Castellón	ALMENDRAS		
NAVEL			(Kg/entrada/almacén, cotización más frecuente)			Coliflor			Comuna	4,66-4,96	Alicante
Navel Lane Late	0,35-0,45	Alicante	Ajo Puerro	0,70	Alicante	Blanca	0,46-1,02	Alicante	Comuna	4,75-5,15	Castellón
Navel Lane Late	0,30-0,42	Castellón	Tierno (garba)	1,98-2,20	Valencia	Blanca	0,51-0,90	Castellón	Largueta	4,86-5,46	Alicante
Navel Lane Late	S/C	Valencia	Alcachofa			Blanca	0,87-1,30	Valencia	Marcona	5,51-6,11	Alicante
Navel Lane Late	0,28-0,36	Castellón	Consumo Fresco	0,18-1,20	Alicante	Escarola			Marcona	5,70-6,30	Castellón
Navel Powell	0,40-0,50	Alicante	Consumo Fresco	0,40-0,85	Castellón	Hoja Rizada	S/C	Castellón	Plantea	4,66-5,96	Alicante
Navel Powell	0,30-0,48	Castellón	Consumo Fresco	0,26-0,62	Valencia	Hoja Rizada	0,59-0,70	Valencia	INDUSTRIALES	Euros/Kg	Zona
Navel Powell	0,28-0,52	Valencia	Industria Corazones	0,44-0,70	Alicante	Industrial	0,37-0,41	Castellón	(Kg/entrada/almacén, cotización más frecuente)		
Navel Powell	0,30-0,55	L. Valencia	Industria Corazones	0,35-0,40	Alicante	Guisantes			ACEITE		
BLANCAS			Apió Verde	0,29-0,55	Alicante	Verdes Grano	3,01-3,87	Alicante	Oliva Lampante >2°	2,65-2,90	Castellón
Valencia Late	0,35-0,47	Alicante	Berenjena			Haba			Oliva Virgen 0,8°-2°	4,00	Castellón
Valencia Late	0,30-0,45	Castellón	Rayada	0,84-1,05	Alicante	Muchamiel	0,90-1,94	Alicante	Oliva Virgen Extra	4,25-4,30	Castellón
Valencia Late	0,28-0,42	Valencia	Boniato			Muchamiel	1,70	Castellón	Garrofa		
Valencia Late	0,35-0,41	L. Valencia	Rojo	0,76-0,86	Alicante	Lechuga			Entera	0,30-0,36	Castellón
Midnight	0,35-0,42	Castellón	Calabaza Redonda	1,28-1,70	Castellón	Romana	0,29-0,40	Castellón			

Starking	1,50
Melocotón Merry Elegant Lady	3,45
Baby Gold Amarillo	5,45
Melón Amarillo	0,85
Galia	1,60
O. V.	1,70
Piel de Sapo	2,10
Mora	19,20
Nabo Similares	1,60
Naranja Lane Late	0,78
Navel Late	0,65
Navelina	0,60
O. V.	1,00
Salustiana	0,70
Valencia Late	0,75
Nectarina O. V.	2,80
Níspero	4,75
Nuez	5,10
Papaya O.V.	3,25
Paraguay Platereta	4,00
O. V.	3,85
Patata Blanca Agría Granel	0,75
Blanca Granel Confec	0,43
Calidad Monalisa	0,75
Nueva Confec	0,98
Roja Granel Confec	0,72
Pepino O. V.	1,43
Pera Agua o Blanquilla	2,10
Conference	2,20
Decana del Comicio	2,30
Ercolini / Moretini	3,50
Limonera	2,00
O. V.	2,80
Passacrasana	1,80
Perejil	0,60
Pfalis	8,00
Pimiento Amarillo California	2,88
O. V.	3,40
Rojo California	1,80
Rojo Lamuyo	2,43
Verde Cristal	2,23
Verde Italiano	3,58
Piña	1,50
Pitaya	5,75
Plátano	1,55
Americano o Banana	0,93
Pomelo Amarillo	1,45
O.V.	1,35
Rojo	1,35
Puerro	1,13
Rábano y Rabanilla	0,95
Rambután	8,25
Remolacha Común o Rojo	0,80
Resto de Hortalizas	4,35
Sandía con Semilla	1,45
Sin Semilla	1,20
Seta Champiñón	2,95
Hongo Boletus Edulis	10,50
Hongo O. V.	4,85
Shiitake	7,45
Tomate Cherry	5,50
Liso Rojo Daniela	2,23
Rojo Pera	2,98
Rojo Rama	3,00
Liso Verde Rambo	3,05
O.V.	4,80
Uva Blanca O.V.	2,60
Negra O. V.	2,53
Red Globe Roja	2,75
Sin Semilla Blanca	3,90

Sin Semilla Negra	4,00
Zanahoria O. V.	1,05

Mercavalencia

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 7 al 10 de abril de 2026, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Valencia. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS	Euros/kg
Aguacate	3,00
Fresones	4,00-3,25
Limonos	1,25-1,15
Manzana Golden	0,80
Starking	0,70
Naranja Navel	0,60
Nísperos	7,00-5,00
Pera Blanquilla	2,00
Passacrasana	S/C
Piñas	S/C
Plátanos	1,40
Pomelos	S/C
HORTALIZAS	Euros/kg
Alcachofa	0,70
Lechuga	1,00
Cebolla	0,50
Coliflor	S/C
Espárragos	9,00
Judías Verdes Perona	6,00
Patatas Calidad	0,50
Primor	0,80
Pimientos Verdes	S/C
Tomate Maduro	0,90
Tomate Verde	3,00-2,25
Zanahorias	S/C

Lonja de Barcelona

Precios de los cereales, frutos secos y las legumbres, en la Lonja de Barcelona del día 7 de abril 2026. Información facilitada por EFEAGRO.

CEREALES	Euros/Tm
ALFALFA	
Harina de Alfalfa	165,00
CEBADA	
Importación	S/C
Nacional P.E. (62-64)	224,00
CENTENO	
Centeno	214,00
COLZA	
Importación 34/36%	270,00
GARROFA	
Harina	275,00
Troceada	317,00
REMOLACHA	
Pulpa de Remolacha	312,00
GIRASOL	
Importación 34%	275,00
Semillas de Girasol	540,00
Importación 28/3	S/C
MAÍZ	
DDGs de	
Maíz Importación	315,00
Importación	225,00
Importación CE	232,00
MUJO	
Importación	345,00
SOJA	
Harina	
Soja Import. 47%	410,00

Harina	
Soja Nacional 47%	405,00
Aceite Crudo de Soja	1.236,00
Salvados de Soja	220,00
SORGO	
Importación	225,00
TRIGO NACIONAL	
Salvado de Trigos Finos	220,00
Forrajero	2,1,00
Panificable, mín. 11	253,00
Triticales	S/C
FRUTOS SECOS	Euros/Tm
ALMENDRAS	
Común 14 mm	5.900,00
Largueta 12/13 mm	6.050,00
Largueta 13/14 mm	7.800,00
Marcona 14/16 mm	11.000,00
Marcona 16 mm	11.600,00
AVELLANA	
Negreta en grano	7.300,00
PIÑÓN	
Castilla	44.000,00
Cataluña	43.500,00
LEGUMBRES	Euros/Tm
GUISANTE	
Forrajero	306,00
Forrajero	
Importación	316,00
ACEITE	
Palmiste	
Importación	222,00
Crudo	
de Palma	295,00

Lonja de Córdoba

Precios de la Mesa de Cítricos de la Lonja de Contratación de productos agrarios, del 7 de abril de 2026. Precios orientativos origen Córdoba, agricultor.

CITRICOS	Euros/Tm
NARANJA	
Lane Late Calidad 1	S/O
Navel Powell, Barfield	
y Chislet Calidad 1	0,42-0,45
Navel Powell, Barfield	
y Chislet Calidad 2	0,39-0,41
Valencia Delta Calidad 1	0,40-0,45
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 de las cotizaciones de fresco para las variedades Navel Powell, Barfield y Chislet calidad 1 y 2 y de la variedad Valencia Delta. Repetición de la cotización de la naranja para industria, de la que ya no se cotizan los contratos para grandes volúmenes y plurianuales, ya que se han completado los cupos establecidos. La próxima sesión se celebrará el 14 de abril.	
Precios de la Mesa de Cereales de la Lonja 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 agrarios, del 7 de abril de 2026. Precios orientativos origen Córdoba, agricultor.	
ALMENDRAS	Euros/Tm
Floración Tardía Monovarietal	S/C
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 21 de abril de 2026.	

Lonja de León

Información de precios agrarios orientativos, en almacén, del día 8 de abril de 2026, fijado en la Lonja Agropecuaria de León.

CEREALES	Euros/Tm
Trigo Pienso	197,00
Cebada	192,00
Triticale	188,00
Centeno	175,00
Avena	145,00
Maíz	213,00
FORRAJES	Euros/Tm
Alfafa	
Paquete Rama	S/C
Paquete Deshidratado	S/C
Paja 1ª Cebada	S/C
Veza Forraje de 1ª	S/C
Forraje	S/C
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 Oleico	S/C
PATATAS	Euros/Tm
Agría	120,00
Jaerla	S/C
Kennebec	210,00
Red Pontiac	180,00
Red Scarlet	100,00
Yona	100,00
Cada vez es más difícil para el agricultor tomar la decisión de cuándo vender el cereal que aún tiene en su nave. Con unos precios que no cubrirían coste en cosecha muchos agricultores tomaron la decisión de guardar sus existencias a la espera de un repunte de precios, sin embargo, en un año marcado por la geopolítica, los mercados cerealistas se han movido con cautela y las subidas han sido muy leves. Ahora nos encontramos con una anuncio de tregua frágil en el conflicto de Irán que marca ya una importante bajada del petróleo y del dólar frente al euro, que en poco ayuda a mejorar las expectativas, quizás sea la hora ya de mirar los datos agronómicos, sobre todo en cómo repercutirá el desmesurado incremento de los fertilizantes en las siembras de maíz en el Hemisferio Norte y las de trigo y cebada en el Sur, que en ambos casos comienzan ahora pudiendo causar un descenso significativo de las mismas. Subida importante en el sector de la patata en las variedades Kennebec y Red Pontiac, un imprevisto repunte de la demanda ha sido la causa principal en una época en la que prácticamente ya no hay oferta. Se pueden consultar los precios en la página web de la lonja www.lonjadedeleon.es .	

Lonja de Valencia

Información de la Mesa de precios de Cítricos del Consulado de la Lonja de Valencia, de la sesión del día 7 de abril 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	
Sanguelini	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
Owari	Sin existencias

MERCADOS NACIONALES

GRUPO CLEMENTINAS

Clemenrubí,	
Orogrós y Basol.....Sin existencias	
Orunules.....Sin existencias	
Marisol.....Sin existencias	
Arrufatina.....Sin existencias	
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.....Sin existencias	
Ori.....1,25	

Nota: Calma en compras y recolección. La próxima publicación del boletín de cotizaciones de la Mesa de Precios de Cítricos será el 14 de abril de 2026.

Información de los precios agrarios de la sesión celebrada en el Consulado de la Lonja de Valencia, del 9 de abril 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	

Precios por tonelada, según rendimientos, a granel

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 Indica,	
disp. Valencia.....1.100,00-1.200,00	

Precios por tonelada a granel.

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

Varietad 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	
Precios por tonelada, a granel, según rendimientos	
Troceada Integral, disp. orig.....S/C	
Troceada sin Harinadisponible 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.....680,00	

Precios s/origen y calidad, envas. en 25 kgs.

CEBOLLAS Euros/Tm

Varietad Grano,	
disponible origen	
pocas operaciones	
calibres 1 al 6, en campo.....	
.....450,00-700,00	

Nota: Las cotizaciones conocidas facilitadas se entienden sin nuestra garantía ni responsabilidad. Para cualquier aclaración pueden dirigirse a la Sindicalatura de este Consulado de la Lonja.

Andalucía

Resumen informativo de la situación del estado de los cultivos, por grupos y provincias, facilitada por el Servicio de Estudios y Estadísticas de la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía. Datos del 23 al 29 de marzo de 2026.

CEREALES

■ **De invierno:** En Córdoba, en la comarca de Pedroches los **triticales** se encuentran con una altura de 20 cm y se detecta que han sufrido debido a las lluvias. Los que han podido abonar han aplicado coberteras de urea 46% más azufre con dosis medias de 150 kg/ha. Hay fincas que, conforme se pueda acceder, aplicarán tratamientos fungicidas. En Granada, en las comarcas La Vega, Alhama y Montefrío, los **trigos duros** más avanzados están en fase de espigado, se han quedado retrasados. Las parcelas de secano alcanzan los 20 cm de altura y comenzarán a mostrar la espiga en unos diez días. Las heladas han dañado el cultivo. No se han podido aplicar coberteras en muchas fincas. En la comarca de Ronda (Málaga), los **cereales** están próximos a encañar como estado fenológico predominante. Está finalizando el ahijamiento en las zonas más frías. Se están aplicando coberteras con urea 46% y dosis de 200-250 kg/ha. En Sevilla, en la comarca Campiña, zona Écija-La Luisiana-Herrera los **cereales** están perjudicados por el tren de borrascas. Ha llovido en exceso, los más avanzados se encuentran espigando. Se han quedado cortos de tamaño, retenidos, con escaso desarrollo. Se detectan problemas de roya, hay zonas donde los tractores no pueden entrar. ■ **De primavera:** En Cádiz, en las comarcas de La Janda y Costa Noroeste está comenzando la siembra de **maíz**. Llevan abono de fondo con complejos ternarios en dosis de 500 kg/ha. Se le aplica herbicida de preemergencia. Se suelen sembrar con una distancia de 75 cm entre líneas y 13 cm entre planta.

TUBÉRCULOS

En Cádiz, la campaña de la **patata** está retrasada con variedades como **Arizona** y **Spunta**. Estas últimas estaban teniendo buenos rendimientos en parcelas pequeñas. Se observan problemas en los tubérculos de parcelas que han estado encharcadas. En Huelva, la **patata tardía** ha quedado muy dañada en la comarca Condado Litoral, Condado Campiña y La Costa. La **patata temprana** se encontraba comenzando el desarrollo vegetativo con lomos inundados y algunas maras. La patata de media estación no se ha podido sembrar. En Málaga, en la comarca de Vélez-Málaga, se encuentra la patata muy dañada faltando un mes para recolección. Tenían un buen desarrollo, encontrándose en fase de engorde de tubérculo, pero con tanta humedad se han torcido. Llevan tres aplicaciones por semana de cobre.

LEGUMINOSAS

En Cádiz, las **habas** se encuentran en fase de floración-cuaje. Los **garbanzos** están en fase de nascencia con dosis de semilla sobre 130 kg/ha. No llevan abonado de fondo. En Córdoba, en la comarca de Pedroches la **avena** se encuentra próxima a encañar. Al igual que las **mezclas forrajeras**, que presentan cierto retraso. Predomina el **tipo Avena Rubia**. En Granada, se observan algunas parcelas de **garbanzo** en fase de nascencia. En Huelva, las parcelas de garbanzos del **tipo Blanco Lechoso**, como la variedad **Ituci**, se encuentran en fase de nascencia. Las habas se encuentran en floración gradeando algunas parcelas. En la comarca de Ronda (Málaga), los **garbanzos** se están sembrando con dosis de semilla de 150-160 kg/ha. No llevan abonados de fondo. Predominan el **tipo Pedrosillano**. En Sevilla, en la comarca de La Campiña, las **habas** que no se han sembrado para exigencias PAC siguen su fase de floración-cuaje. Los **guisantes** se encuentran en floración-cuaje. El desarrollo en las primeras es aceptable, pero en los segundos se ha visto afectado por la climatología.

CULTIVOS INDUSTRIALES

En Cádiz, en las comarcas de La Janda, Campiña de Cádiz y Costa Noroeste, están finalizando las labores para la siembra de **girasol** en dos o tres semanas. Se han abonado en fondo y llevan herbicidas en preemergencia. Se tratan malas hierbas anuales y Solanum nigrum, entre otras. En Córdoba, cada vez más fincas han realizado las siembras de girasol. Las más adelantadas se encuentran en fase de nascencia. No lleva abonado de fondo ni de cobertera, al menos en secano. En Granada, en las comarcas La Vega, Alhama y Montefrío hay pocas parcelas de matalauva. Se ha sembrado con dosis de 5 kg/ha. Presenta retraso en la fenología, se encuentra en desarrollo vegetativo. En Jaén, algunas parcelas de **cereal**, que no se han podido sembrar, se han destinado a **girasol**. Se encuentran dando labores preparatorias y las primeras en fase de nascencia. En la comarca de Ronda (Málaga), se están sembrando los **girasoles**. La densidad es de 80.000 plantas/ha. No llevan abonados de fondo. En La Campiña sevillana las plantas de **girasol** están comenzando la nascencia. Las de secano están más adelantadas que las de regadío. En zonas de Lebrija-Las Cabezas, se encuentran nacidos en algunas parcelas. Dependiendo del desarrollo del cultivo se aplicará abonado de cobertera. En fondo no se aplica nada. Continúan las labores en las parcelas destinadas al **algodón**, con la previsión de sembrar masivamente después de Semana Santa. En las zonas más adelantadas de las marismas, el **tomate de industria** se sembró hace un par de semanas. Las plantas se encuentran agarradas. La densidad de plantas ha sido de 30.000/ha. Se siguen plantando parcelas con aplicación de herbicida y materia activa Pendimetalina con dosis de 2-3 l/ha en presembrado.

CULTIVOS HORTÍCOLAS AL AIRE LIBRE

En Córdoba, en los municipios de Hornachuelos y Palma del Río, las **cebollas** se encuentran tempranas en crecimiento vegetativo. Presentan una altura de 30 cm. Se sembraron en octubre-noviembre y, a pesar de las lluvias, se encuentran parejas sin falta de matas. Debido al exceso de humedad se han dado tratamientos contra el mildiu. En Granada, en la comarca de Baza las parcelas de **espárragos** se encuentran en recolección. La tierra está muy fría, comenzó la campaña la semana pasada. Hay poca producción de momento. Predominan variedades como **F1 Grande**. En Jaén, los **ajos** se encuentran en fase de formación de la cabeza. Se están realizando aplicaciones de fungicidas. No se están regando actualmente, solo han regado en nascencia. Las coberteras que se han dado han sido de N-26, con dosis de 350 kg/ha, entre otros abonos. Las **cebollas** se encuentran en fase de engorde del bulbo. Llevan un retraso de quince días. No se están regando, sólo en nascencia. Predominan los **tipos Valencia**. En Málaga, en la comarca Norte, las plantaciones de **espárragos** están retrasadas por la climatología. Comenzó a finales de febrero o primeros de marzo, pero con mucha lentitud. Los calibres medios están siendo de 12-16 mm. Ha faltado temperatura. En Sevilla, se están dando labores preparatorias de cara a la próxima plantación de **melones tipo Piel de Sapo** en zonas de la Campiña. El cultivo del **espárrago** ha sufrido mucho en estos meses y en el comienzo de la campaña debido al exceso de humedad. La calidad está siendo buena pero con calibres cortos, predominan medio-bajos, lo que está dificultando su exportación ya que en esos mercados prima el grosor. Debido a la asfixia radicular en muchas parcelas hay mermas del 30%.

CULTIVOS HORTÍCOLAS PROTEGIDOS

En Almería, en el campo de Níjar, los invernaderos de **tomates** están bastante agotados, pero debido al precio elevado del fruto no se están arrancando todavía. En las plantaciones de **pimiento** que aún quedan sin arrancar, debido al buen precio, hay problemas de cuaje por el frío y presencia de plagas y enfermedades. En los invernaderos de **sandías**, se observa un buen desarrollo vegetativo. El cuajado es regular debido al frío y la humedad. Se espera que se inicie la recolección en 2 semanas. En Huelva, en el cultivo de la **fresa** se producen deformaciones y ataque de enfermedades relacionadas con el exceso de humedad (Botrytis, Oidio). Se realizan abonados con nitrato amónico, nitrato potásico y nitrato cálcico, entre otros. Variedades como la **Red Saira** y la **Marisma** son las más empleadas en zonas importantes de producción como **Palos de la Frontera** y **Moguer**. En las plantaciones de **arándanos**, se están recogiendo menos kilos que de costumbre en las fincas de variedades tempranas, aunque va aumentando el número de variedades que entran en producción, especialmente la **Snow Chaser**. También la **Star**, cuyos frutos están ya en fase de engorde. En los invernaderos de las comarcas Condado Campiña y Condado Litoral se aplican abonados con fosfato monoamónico, nitrato potásico y nitrato cálcico, entre otros

FRUTOS SECOS

En Granada, en la comarca de Alhama, los **almendros** se encuentran en la fase del cuaje de frutos. La caída de pétalos está finalizando. Las variedades más tempranas están cubiertas de hojas. En Huelva, en las comarcas Condado Campiña, Condado Litoral y La Costa, los **almendros** presentan mucho follaje, comenzando la fase de engorde de fruto. En zonas más frías, la caída de pétalos está llegando a su fin.

FRUTOS SUBTROPICALES

En Cádiz, en la comarca de La Janda, la campaña del **aguacate** está finalizando con una media de 8.000 kg/ha. Ha habido varios factores que han disminuido los rendimientos, sobre todo la climatología. Le quedan diez o quince días de campaña. La fenología actual del árbol es la de floración, se encuentra con retraso. Los riegos han comenzado entorno al quince de marzo.



CÍTRICOS

Este año, en Almería, destaca el movimiento de compra venta y recolección más temprana del **limón Verna**, respecto a campañas anteriores. Continúa la recolección de **naranjas** y **pomelos**. En Córdoba, la floración está comenzando en zonas como Hornachuelos y Palma del Río. Viene abundante con un buen número de botones. La campaña de la **naranja** está finalizando en las **Lanes** y están comenzando en **Valencias**. Las **Salustianas** que acabaron hace un mes aproximadamente han tenido rendimientos de 45 t/ha en algunas fincas. En Huelva, la fenología de la nueva campaña se encuentra con caída de pétalos en las zonas más avanzadas, como **La Costa** y floración para muchas plantaciones de las comarcas Condado Campiña y Condado Litoral. Se dan abonados ricos en nitrógeno. Siguen finalizando la recolección de variedades tardías como **Lanes**, **Powell**, **Chislett** y **Barfield**; salen **Barberinas** y **Valencias** de zonas como **Cartaya**, **Ayamonte** y **Gibraleón**.

VIÑEDO

En Granada, en las comarcas de Alhama y Valle de Lecrín, las **viñas** están en brotación. Hay poco viñedo en estas zonas, muchas se dejan para autoconsumo. En la comarca de Vélez-Málaga, ha comenzado la brotación con las parcelas más adelantadas en punta verde. Lleva cierto retraso debido a las inclemencias climáticas de lluvias y frío. Los terrenos suelen ser quebrados en esta zona. El 100% de las **viñas** se encuentran en vaso.

OLIVAR

En Córdoba, en la comarca de La Sierra, las labores de poda están finalizando, llevan algo de retraso. Ha comenzado la aplicación contra el repilo y se están dando tratamientos herbicidas con Glifosato 36%. La campaña ha finalizado en las comarcas de Guadix, Baza y Huéscar (Granada). La poda ha comenzado en estas comarcas, lo más habitual es la trituración de las ramas. Las producciones han sido aceptables, sobre 5.000 kg/ha; rendimientos grasos del 21-22%. En Huelva, en las comarcas Condado Campiña y Condado Litoral, las inflorescencias están en crecimiento. En zonas más frías las yemas comienzan a moverse. Se gradean parcelas eliminando hierbas y acaban los trabajos de poda con picado y quemado de leña. En Jaén, en la comarca de La Loma, zona de Baeza-Begijar-Úbeda, la campaña se encuentra finalizada. Los rendimientos han oscilado entre 6.000-7.000 kg/ha. Se están podando las fincas con trituración de restos. Los rendimientos grasos han sido del 20%, algo mejor que el año pasado. En Campiña Norte la producción media ha sido este año de 5.000 kg/ha para zonas como Lopera-Porcuna-Arjona. Se están podando con picado de restos y pases de hierros para eliminar las malas hierbas. Se está aplicando oxidoruro 50% para el repilo, además de abono foliar. Se están moviendo las yemas, pero sin aparecer las inflorescencias. En Málaga, en la comarca Norte, se observan parcelas de **olivar** que han finalizado hace una semana. Los rendimientos grasos han sido al final de campaña del 17-18%, similar al año pasado. La producción ha sido parecida al año pasado. La poda ha comenzado, triturando los restos. La fenología más avanzada permite observar el desarrollo de la inflorescencia. En el campo se está picando hierba, con grada y dando pases de herbicidas.

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Hispattec anuncia el nacimiento de Hispattec Italia, primera empresa autónoma del grupo fuera de España. La operación se enmarca en el proceso de crecimiento internacional iniciado con la entrada de Three Hills Capital Partners en el capital en 2024, y marca la primera inversión directa del grupo en un mercado europeo no ibérico.

Fundada hace 40 años en Almería y líder reconocido en el mercado español y LATAM del AgriFoodTech, Hispattec ha construido a lo largo del tiempo un ecosistema tecnológico completo para el agronegocio, con oficinas y estructuras propias en nueve países – España, Portugal, México, Colombia, Perú, Chile, Brasil, Costa Rica y ahora Italia – y con proyectos realizados en más de 30 países en los cinco continentes. El grupo cuenta actualmente con más de 200 profesionales y más de 750 clientes activos entre Europa, América Latina y África.

Con Hispattec Italia, el grupo lleva al mercado nacional no sólo una nueva presencia societaria, sino un modelo de digitalización integrada para el sector agroalimentario, construido bajo una lógica que parte del campo y acompaña cada fase —desde las operaciones en campo hasta la gestión productiva, logística y administrativa— hasta la entrega al cliente final. El objetivo es construir en los próximos tres años una presencia estable y convertirse en un socio de referencia para las cadenas agroalimentarias de alto valor.

UN ECOSISTEMA ÚNICO

La ventaja competitiva de Hispattec es estructural y difícilmente comparable: ningún otro operador en el mercado italiano ofrece hoy un ecosistema digital nativo que cubra de forma integrada y continua toda la cadena agroalimentaria, desde la parcela agrícola hasta el cliente final.

Las soluciones de Hispattec no son módulos independientes conectados mediante integraciones posteriores: están diseñadas para compartir el mismo dato y ofrecer en tiempo real una visión unificada de todos los procesos. El dato registrado en campo alimenta automáticamente la gestión postcosecha; los costes de

Nace Hispattec Italia

La plataforma digital integrada para toda la cadena agroalimentaria, del campo al mercado, llega a Italia



Gonzalo Marín hablando sobre Margaret en Fruit Attraction. / HISPATEC AGROINTELIGENCIA

producción se trasladan directamente a la contabilidad industrial; los envíos se monitorizan con la misma información cualitativa generada en el momento del envasado.

Para cooperativas, organizaciones de productores y grandes grupos agroalimentarios —entidades que actualmente gestionan la cadena con herramientas fragmentadas, hojas de cálculo y ERP generalistas no diseñados para el sector agrícola— esto se traduce en un resultado operativo concreto: menos dispersión de información, mayor control de los procesos, decisiones basadas en datos reales y no en estimaciones.

DE LA PARCELA AL CLIENTE

Hispattec no vende módulos: acompaña los procesos. El ecosistema cubre cuatro momentos de la cadena de valor, cada uno con una solución dedicada que se integra de forma nativa con las demás.

La precosecha – Efemis. Sistema de Gestión de Explotaciones (FMIS) para la gestión precosecha. Planificación y control de actividades agrónomicas, cuaderno de campo digital (conforme a la normativa

italiana), gestión de fitosanitarios integrada con catálogos oficiales MAPA, imágenes satelitales, GIS y sensores IoT, cálculo automático de costes por parcela. App móvil funcional incluso offline, con notificaciones vía WhatsApp y asistente de IA Margaret integrado. Efemis incluye además funcionalidades específicas para productores agrícolas y distribuidores de insumos: recomendaciones agronómicas basadas en datos, gestión técnica de parcelas de clientes e integración con estaciones meteorológicas y catálogos fitosanitarios oficiales.

La postcosecha y la comercialización – ERPagro. ERP vertical para la postcosecha y la comercialización. Cubre todo el ciclo de almacén, confección y venta: gestión de compras y liquidaciones a productores, planificación de la producción, almacén e inventario, trazabilidad *end-to-end*, contabilidad, finanzas y recursos humanos. Integra de forma nativa los datos de la precosecha, eliminando la doble introducción de datos y garantizando la coherencia de la información en toda la cadena.

La logística y la calidad – Control Tower Pro. Monitoriza

en tiempo real los envíos en todos los canales de transporte, centraliza la gestión documental, gestiona las no conformidades y reclamaciones, y comparte información con clientes y proveedores. Incluye paneles analíticos para evaluar el rendimiento de los transportistas y el impacto logístico en los márgenes.

La inteligencia y los datos – Margaret. Plataforma de Inteligencia Artificial y Big Data especializada en agricultura, desarrollada por Hispattec desde 2021. Integra modelos generativos para producir previsiones, simular escenarios y apoyar la toma de decisiones en cada punto de la cadena. Hispattec es uno de los fundadores de la Cátedra Internacional ENIA “Inteligencia Artificial y Agricultura”, junto con la Universidad de Córdoba (España) y la University of Melbourne (Australia). El grupo invierte cada año más de 3 millones de euros en actividades de I+D.

¿POR QUÉ ITALIA?

La elección de Italia como primer mercado europeo clave en el que el grupo invierte directamente responde a datos concretos. Según ISTAT, en 2024 el valor de

la producción agrícola italiana alcanzó los 74.600 millones de euros: el país se situó como el primero de la Unión Europea en valor añadido agrícola (42.400 millones, fuente MASAF) y la exportación agroalimentaria superó los 70.000 millones de euros. Un sector con estas dimensiones y proyección internacional requiere herramientas de gestión acordes a su complejidad.

La oferta tecnológica disponible actualmente en el mercado italiano está fragmentada y se concentra principalmente en la precosecha y en soluciones pensadas para pequeñas empresas.

Hispattec se posiciona en un espacio diferente: el de las cadenas complejas, los grandes productores, las cooperativas y las OP que necesitan integrar datos y procesos a lo largo de toda la cadena de valor.

HISPATEC ITALIA EN MACFRUT

Las empresas y operadores interesados en conocer las soluciones de Hispattec podrán hacerlo directamente en Macfrut (Rimini, 21-23 de abril de 2026), la principal feria italiana dedicada a la cadena hortofrutícola. La participación en el evento representa el lanzamiento oficial de Hispattec Italia en el mercado nacional.

El grupo participa desde hace años en los principales eventos internacionales del sector -desde Fruit Attraction en Madrid hasta Fruit Logística en Berlín- y lleva a Macfrut la misma capacidad de diálogo técnico y demostración directa de sus soluciones.

Antonio Samaritani, director general de Hispattec Italia, ha declarado que “el mercado italiano muestra una creciente necesidad de herramientas que ayuden a las empresas a gestionar de forma más conectada las operaciones, la calidad, la cadena de suministro y el control económico. Lo que ofrecemos no es un software vertical más: es la posibilidad de disponer de una única fuente de solidez para todos los procesos de la cadena, desde el campo hasta el cliente final. El objetivo de Hispattec Italia es acompañar esta evolución con una presencia local sólida, un enfoque industrial y una propuesta tecnológica diseñada para convertir el dato en una palanca real de eficiencia y competitividad”.

Bayer refuerza su apuesta por las feromonas como herramienta clave en el control de plagas

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Bayer ha presentado su propuesta de soluciones biológicas para la agricultura, durante la celebración del VII Congreso BioAgTech World, que se ha tenido lugar esta semana en Valencia. “El agricultor se enfrenta a constantes desafíos: el cambio climático, un marco regulatorio cada vez más restrictivo, y la demanda de calidad por parte de la cadena alimentaria, y ante todo ello la responsabilidad de Bayer es traer soluciones innovadoras y sostenibles al mercado al tiempo que facilita su utilización al agricultor”, ha afirmado Pierre Larrieau, director general de Bayer Crop Science.

Biopesticidas, bioestimulantes y biofertilizantes son, junto a la gestión integrada de cultivos y plagas, herramientas clave para los agricultores de todo el mundo y especialmente para los europeos, ya que Europa representa el 41,8% de este mercado, y los cultivos de frutas y hortalizas el 49%.

Expertos de Bayer han destacado la importancia de combinar innovación biológica, tecnología digital y soluciones químicas selectivas para lograr un control más eficaz y sostenible de las plagas. En esta estrategia, las feromonas desempeñan un papel central como herramienta de control altamente específica y respetuosa

con la fauna auxiliar. “La gama de soluciones biológicas Vynnty adquiere especial relevancia en el cultivo de cítricos ya que combate eficazmente tres de las plagas más dañinas: coto-net de Sudáfrica, piojo rojo de California y coto-net de los cítricos, apoyado en la herramienta digital Cropping View que indica el momento óptimo para aplicar el tratamiento”, ha explicado Victor Garasa, responsable de Cultivos de Cítricos de Bayer.

Vynnty Citrus se basa en un “sistema de atracción y muerte”, es decir, combina el efecto de atracción de la hembra emulando la emisión de sus feromonas sexuales con la eficacia insecticida de la piretrina natural,



Bayer destaca la importancia de combinar innovación biológica, tecnología digital y soluciones químicas selectivas para un control eficaz y sostenible de plagas. / BAYER

para ocasionar la muerte del macho y evitar la reproducción de la especie. Con ello se consigue controlar y reducir paulatinamente las poblaciones de estas especies con una solución más sostenible, que no genera resistencias ni residuos en la cosecha ni en el medio ambiente y, además, actúa los 365 días del

año. Finalmente, el responsable de Costa Mediterránea de Bayer, Álvaro Ramos, ha destacado la importancia de tener el registro fitosanitario “que es garantía de eficacia, calidad y seguridad, sobre todo en un mercado tan fragmentado como es el de los productos de biocontrol y bioestimulación”.

Vuelve Citrus Forum a Valencia

El congreso, organizado por Agromarketing, se celebrará durante los días 4 y 5 del mes de junio en el Palacio de Congresos de Valencia

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El sector cítrico internacional tiene ya una cita marcada en el calendario. Citrus Forum regresará a Valencia los próximos 4 y 5 de junio con una nueva edición que volverá a reunir a técnicos, productores, investigadores y empresas en torno a los principales desafíos del cultivo.

El congreso, organizado por Agromarketing, se celebrará en el Palacio de Congresos de Valencia en un contexto especialmente exigente para el sector, donde la rentabilidad está cada vez más condicionada por factores como la presión que suponen las plagas y enfermedades, el incremento de los costes de producción, la disponibilidad de agua, la regulación o la evolución de los mercados.

En este complicado escenario, Citrus Forum 2026 centrará



El Citrus Forum se celebrará en el Palacio de Congresos de Valencia. / AGROMARKETING

su programa en aportar criterio técnico y visión práctica, abordando cuestiones clave como la

sanidad vegetal, la nutrición, la fisiología del cultivo, la mejora genética, la mecanización o la

incorporación de nuevas tecnologías como el análisis de datos o el uso de drones en campo.

El evento se ha consolidado como el principal foro especializado en cítricos de Europa, tras reunir en su última edición a más de 1.650 profesionales procedentes de más de 15 países. Para esta nueva convocatoria que se celebrará en el mes de junio en Valencia, la organización del evento apuesta por reforzar la calidad del contenido y el valor de las conexiones profesionales, poniendo el foco en los perfiles que toman decisiones dentro de la cadena cítrica.

Más allá del programa técnico, Citrus Forum se plantea como un espacio para generar relaciones y detectar oportunidades de negocio en un sector en plena transformación. La cita permitirá a los asistentes intercambiar

experiencias, contrastar enfoques y anticiparse a los cambios que marcarán el futuro de la citricultura.

Bajo el lema “Conecta – Aprende – Experimenta”, el congreso reafirma su posicionamiento como punto de referencia internacional para una industria que necesita respuestas concretas, conocimiento aplicado y un estrecha colaboración entre todos sus actores.

Las inscripciones ya están disponibles a través de la web oficial del evento: www.citrusforum.es.

Citrus Forum cuenta con el apoyo y patrocinio de las empresas de referencia en el sector como FMC, Bayer, Nufarm, Servalesa, Probelte, Corteva Agriscience Biologicals, Herogra Group, Timac Agro, UPL, Citrosol, Seipasa, Cosmocol Ibérica, Maf Roda, Qemetica, Lida Plant Research, Biorizon Biotech, SQM, Medifer y Orgánicos Pedrín. También con la colaboración de Koppert, Edypro, Génesis Fresh, Massó, Syngenta, Sando Clementine, Agromillora, Haifa, Albaugh, Lainco, Sipcam Iberia, Sumitomo Chemical y Kenogard, Regaber y Eurosemillas.

Adquisiciones estratégicas en Bélgica y Francia de La Línea Verde Group

La compañía crece en Europa con la adquisición de BCS Butterfly y La Ferme d’Anchin, dos firmas que alcanzaron en el ejercicio 2025 una facturación de 22 millones de euros

► VF. REDACCIÓN.

La Línea Verde Group ha anunciado la adquisición de la compañía belga BCS Butterfly y de la empresa francesa La Ferme d’Anchin, ambas especializadas en la producción de sopas frescas. La operación, canalizada a través de su filial francesa La Ligne Verte, refuerza la presencia del grupo en el norte de Europa y consolida su posicionamiento en el segmento de “fresh convenience”, según informan desde el grupo agroalimentario especializado en productos frescos listos para consumir.

Estas incorporaciones se enmarcan en la estrategia de crecimiento del grupo, “orientada a impulsar el desarrollo de la categoría de platos preparados frescos, con especial foco en las sopas refrigeradas, uno de los segmentos con mayor dinamismo y potencial en el mercado europeo”, según indican las mismas fuentes.

En conjunto, ambas compañías alcanzan una facturación aproximada de 22 millones de euros (datos del ejercicio 2025) y cuentan con una sólida implantación en la distribución moderna en sus respectivos mercados. En Bélgica, Butterfly se posiciona como marca líder en el segmento de sopas frescas refrigeradas, mientras que en Francia La Ferme d’Anchin cuenta con una cuota cercana al 48%, consolidándose como operador de referencia.

La integración permitirá reforzar la colaboración con los principales distribuidores europeos, con los que el grupo ya trabaja en la ampliación de la



Esta operación refuerza la presencia del grupo en el norte de Europa. / DIQUESÍ

oferta y el desarrollo de nuevas categorías de producto.

Además, la operación contribuirá a fortalecer la infraestructura logística en el norte de Europa, gracias a la incorporación de nuevas plantas y centros de distribución que facilitarán una mayor proximidad al mercado y una gestión más eficiente de productos frescos.

Según ha señalado Domenico Battagliola, CEO de La Línea Verde Group, “esta operación supone un paso relevante en nuestra estrategia de internacionalización. Las sopas frescas representan una categoría clave por su capacidad de responder a la demanda de soluciones prácticas, saludables y de alta calidad”.

Actualmente, cerca del 50% de la facturación del grupo procede de mercados internacionales, una cifra que previsiblemente seguirá creciendo a través de operaciones selectivas como esta. El

modelo de desarrollo de La Línea Verde se basa en la integración de la cadena agrícola, la capacidad industrial y el conocimiento del consumidor, un enfoque que la compañía prevé extender a nuevos mercados europeos.

Las compañías adquiridas mantendrán su identidad local y continuarán operando con sus equipos, en un proceso que combina autonomía operativa e integración progresiva en las dinámicas del grupo. Asimismo, se mantendrá el compromiso con proveedores locales, especialmente en el suministro de materias primas frescas, como clave para garantizar la calidad.

Con esta operación, La Línea Verde avanza en su objetivo de consolidarse como “un operador europeo integrado en el ámbito de los productos frescos, combinando innovación, proximidad y desarrollo de nuevas categorías en colaboración con la gran distribución”, aseveran.



La compañía refuerza su posición como referente en biotecnología. / AGRONOVA

Peptiva F: un bioestimulante foliar de nueva generación para mejorar el rendimiento y la calidad de los cultivos

Esta solución permite mejorar el estado fisiológico de los cultivos y optimiza su rendimiento

► VF. REDACCIÓN.

La firma Agronova Biotech anuncia el lanzamiento de Peptiva F, un bioestimulante foliar basado en el microorganismo exclusivo *Bacillus siamensis* (cepa PB12), desarrollado para mejorar el estado fisiológico de los cultivos y optimizar su rendimiento mediante mecanismos biológicos específicos.

El producto, según informan desde la compañía, actúa a través de tres mecanismos principales: la producción de metabolitos bioactivos que favorecen la absorción de nutrientes y la tolerancia al estrés, la estimulación de fitohormonas como auxinas y giberelinas, y la activación de la resistencia sistémica inducida (ISR) en la planta.

Este modo de acción se traduce en cultivos más equilibrados, resilientes y productivos, con mejoras en la calidad de los frutos, su vida postcosecha y su capacidad de respuesta frente a condiciones adversas. Peptiva F incorpora además “un enfoque

diferencial en el mercado al presentarse en formato de polvo soluble, con una concentración hasta 50 veces superior a la de los productos líquidos convencionales. A ello se suma una tecnología avanzada de microencapsulación bioprotectora, que mejora la estabilidad del producto y la viabilidad de los microorganismos, optimizando su eficacia tras la aplicación”, aseguran.

Gracias a esta formulación, según explican desde Agronova Biotech, Peptiva F “no sólo maximiza la eficacia agronómica, sino que también contribuye a una mayor eficiencia logística y operativa en campo, permitiendo obtener resultados superiores con menores dosis”.

Con este lanzamiento, Agronova Biotech refuerza su posicionamiento como referente en biotecnología aplicada a la agricultura, impulsando soluciones que combinan innovación científica, facilidad de uso y rendimiento en campo.

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

valencia fruits
dossier

Nísperos de Callosa d'en Sarrià



Ruchey®

THE LOQUAT COMPANY

www.nisperosruchey.com



A B R I L 2 0 2 6

ANDRÉS LLORCA/ Director gerente de la Cooperativa Agrícola de Callosa d'en Sarrià

“El níspero es una fruta de nicho, con un consumidor muy fiel”

La campaña 2026 del níspero de Callosa d'en Sarrià arranca con cierto retraso debido a unas temperaturas más bajas y una mayor definición estacional. Con una producción estable en torno a las 9.000-10.000 toneladas, el cultivo avanza en un contexto de profesionalización, incremento de costes y adaptación a nuevos modelos productivos. En esta entrevista, Andrés Llorca, director gerente de la cooperativa, analiza la evolución del sector, el comportamiento del mercado y los retos de una fruta de nicho que cuenta con un consumidor fiel.

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN. Valencia Fruits. ¿Qué primeras valoraciones hacen de la campaña 2026 del níspero en Callosa d'en Sarrià?

Andrés Llorca. La campaña se encuentra en una fase inicial. Ya estamos recibiendo pequeñas cantidades de nísperos, aunque este año viene ligeramente más retrasada respecto a 2025.

VF. ¿A qué se debe este retraso en el inicio de la recolección en este ejercicio?

ALL. El retraso se debe a unas temperaturas más bajas. A diferencia del año pasado, cuando prácticamente no hubo invierno y parecía que estábamos en un otoño o una primavera permanentes, este año las estaciones han estado más marcadas.

VF. ¿Cómo están evolucionando la producción, el calibre y la calidad respecto a la campaña anterior? ¿Qué factores están siendo determinantes este año?

ALL. La producción se mantiene estable, entre 9.000 y 10.000 toneladas, en una superficie que no ha variado. Se espera una campaña con buen calibre. Además, las mayores lluvias respecto al año pasado han favorecido el desarrollo de la fruta en el árbol, algo que, junto con las condiciones climáticas y la reconversión varietal que están llevando a cabo nuestros socios, con nuestras variedades protegidas, se está notando de forma significativa.

VF. El níspero de Callosa sigue siendo una de las primeras frutas de la primavera. ¿Qué importancia tiene esta precocidad en su posicionamiento en el mercado?

ALL. Principalmente, por el efecto novedad. Tras la campaña de frutas de invierno, el consumidor busca alternativas, y la aparición del níspero genera ese interés por ser una de las primeras frutas de la primavera.

VF. Teniendo en cuenta que el níspero llega al mercado cuando aún no hace demasiado calor, ¿cómo influye el clima en la demanda en el inicio de campaña?

ALL. El clima condiciona en gran medida la demanda. En los países mediterráneos, el consumo de fruta está muy ligado a la temperatura y, cuando hace más frío, el consumidor tiende a optar por frutas más propias del invierno.

VF. ¿Cómo definiría la demanda del níspero?

ALL. La demanda es bastante recurrente. No es una fruta de gran consumo, pero sí cuenta con un público fiel. Si hubiera dos o tres 'Coop Callosas' haciendo nísperos, probablemente se nos atragantaría la cosecha. Es, en definitiva, una fruta de nicho, con consumidores muy fieles.

VF. Con una previsión de entre 9.000 y 10.000 toneladas para esta



Andrés Llorca confirma que las perspectivas son positivas y que la clave está “en mantener la calma”. / NEREA RODRIGUEZ

“La demanda se ha mantenido bastante estable en los últimos años pese al incremento de los costes, lo que valoramos muy positivamente”

“El modelo social y productivo ha cambiado y eso obliga a buscar mayor rentabilidad para poder cubrir los costes de producción”



La campaña se encuentra en estas fechas en una fase inicial. / ARCHIVO

“El níspero ha costado mucho de introducir en la gran distribución y ha sido necesario un trabajo de muchos años para darlo a conocer”

occidental, con un consumo más intenso en los países del sur de Europa, como Italia, Portugal y España. También está presente en mercados como Reino Unido, Francia o Países Bajos, aunque en menor volumen.

VF. ¿Cómo está funcionando el níspero en la gran distribución?

ALL. El níspero ha costado mucho de introducir en la gran distribución, porque no era un producto que llamara especialmente la atención de las grandes cadenas, salvo en el caso de las españolas y algunas del sur de Europa, que sí le son más fieles. En el resto de mercados ha sido necesario un trabajo de muchos años para darlo a conocer, explicar sus peculiaridades y entender su comportamiento a lo largo de la campaña.

Se trata de una fruta con distintos momentos a lo largo de la temporada, en los que el sabor puede variar. Además, es muy sensible: factores como el calor o el granizo pueden afectar a su apariencia y su pulpa, al ser de carne amarilla, acusa mucho los golpes, incluso mínimos, provocando oxidaciones que marcan la fruta, aunque esté en buen estado para el consumo.

Esto penaliza su aceptación, ya que el consumidor es menos tolerante a estos defectos que en otras frutas, incluso en aquellas también delicadas, como la fresa.

VF. A pesar de estas dificultades, el níspero ha conseguido hacerse un hueco en los lineales. ¿Qué es lo que más valora la gran distribución del producto?

ALL. Del níspero se valora especialmente su contraste de sabores, con ese equilibrio entre acidez y dulzor que le aporta un perfil muy característico. Es cierto que no todos los destinos están igual de acostumbrados a perfiles más ácidos, pero precisamente ese toque ácido-dulce es lo que define su identidad.

VF. La apuesta por la calidad y el calibre es clara, pero ¿qué papel juegan las presentaciones en la comercialización del níspero? ¿Son clave para mejorar la rentabilidad?

ALL. La sociedad está cambiando y las familias son cada vez más pequeñas. Tradicionalmente hemos trabajado mucho el granel, ya que muchos de nuestros clientes son mayoristas y tiendas especializadas, y seguimos haciéndolo. Sin embargo, somos conscientes de que el consumo se ha desplazado hacia los supermercados, donde no hay venta asistida y las presentaciones en envases individuales ganan peso. Por ello, hemos apostado por formatos de alrededor de 500 gramos, con pequeñas variaciones, que es lo que actualmente demanda el mercado.

VF. Siendo una fruta tan delicada, ¿la venta a granel sigue teniendo salida?

ALL. La venta a granel sigue teniendo salida, ya que el níspero cuenta con una clientela muy fiel. Se trata, en muchos casos, de profesionales que conocen bien el producto y trabajan con venta asistida, lo que facilita su comercialización en este formato.

campaña, ¿es fácil gestionar ese volumen de producción?

ALL. No, en absoluto. El modelo social y productivo ha cambiado. El níspero sigue siendo un cultivo familiar, pero ahora busca mayor rentabilidad porque el apoyo familiar ha disminuido y es necesario recurrir a mano de obra externa. Esto implica un incremento de costes y, por tanto, la necesidad de obtener una mayor liquidación para cubrir los costes de producción.

VF. En los últimos años se ha hablado de una mayor profesionalización. ¿Cómo se está reflejando esta evolución en las explotaciones y en el producto final?

ALL. Esta evolución se refleja en la apuesta de los socios y de la propia cooperativa por variedades protegidas y en un proceso de reconversión varietal. También se está invirtiendo en la mejora de las parcelas, con la incorporación de sistemas de riego automatizados, tanto por sostenibilidad como por ahorro de mano de obra, así como en cubiertas. Todo ello responde a la necesidad de lograr una mayor rentabilidad, es decir, obtener más valor con menos kilos para poder cubrir los costes de producción. Podemos confirmar que, con estas inversiones, se está consiguiendo un mayor retorno.

VF. ¿En qué mercados se comercializa el níspero de la Cooperativa Agrícola de Callosa d'en Sarrià?

ALL. El níspero se comercializa principalmente en Europa

De hecho, mayoristas, detallistas e incluso grandes superficies continúan comprando a granel, especialmente en mercados fuera de España.

VF. Hemos comentado que el níspero cuenta con un consumidor muy fiel, pero ¿cómo ha evolucionado su consumo en los últimos años?

ALL. El consumo se ha mantenido bastante estable en los últimos años. En este periodo se ha producido un incremento muy importante de los costes —tanto salariales como energéticos y de materiales auxiliares, como envases y embalajes—, lo que ha obligado a trasladar parte de esa subida para garantizar la sostenibilidad de los productores. A pesar de ello, la demanda se ha mantenido, algo que valoramos muy positivamente.

VF. La cooperativa también ha desarrollado una línea de productos transformados. ¿Qué papel juega actualmente dentro de su estrategia?

ALL. La transformación sigue siendo una línea atractiva desde el punto de vista orgánico, con productos muy logrados. No obstante, nuestra apuesta es mantenerla en un segmento gourmet, sin buscar grandes volúmenes, ya que implica destinar fruta de primera calidad y mantener un estándar elevado.

“El contraste entre acidez y dulzor es lo que define la identidad del níspero”

Cada campaña incorporamos alguna novedad. Varios de nuestros agricultores han conseguido la certificación de ecológico este año, y hemos abierto una línea de comercial con níspero ecológico. Este año, por ejemplo, hemos desarrollado panettones de níspero para la campaña navideña, así como un queso con níspero en colaboración con una empresa local. En estas iniciativas buscamos trabajar con productores de proximidad, generando sinergias que beneficien a ambas partes.

El feedback obtenido hasta ahora ha sido muy positivo.

VF. En materia de sostenibilidad y eficiencia, ¿qué avances destacaría en los últimos años?

ALL. En este ámbito, la cooperativa, junto con sus socios, está avanzando en la implantación del riego por goteo en aquellas zonas donde es posible, lo que ha permitido un ahorro de agua muy significativo. Además, se están mejorando las instalaciones existentes mediante sistemas más focalizados, con un mayor número de puntos de riego, que incrementan la eficiencia en el uso del agua.

VF. ¿Cuál es la situación actual de la cooperativa en cuanto al número de socios?

ALL. La situación de la cooperativa es bastante estable, con un ligero incremento en el número de socios. En el caso del níspero, la superficie y la producción se han mantenido en niveles similares, tras una reducción en años anteriores motivada por la reconversión varietal, aunque actualmente se están recuperando los volúmenes. Por otro lado, el crecimiento en el número de socios viene impulsado en gran medida por el cultivo del aguacate, que muchos agricultores han incorporado como una alternativa

para mantener sus explotaciones, al ser menos exigente en mano de obra, especialmente en la recolección.

VF. ¿Qué perspectivas manejan para el futuro del níspero de Callosa d'en Sarrià y qué papel juega la competencia en este escenario?

ALL. La cooperativa sigue apostando por el níspero. Este año ha adquirido nuevas instalaciones con el objetivo de aumentar su capacidad de envasado y adaptarse a la realidad actual de los socios, ya que el modelo social ha cambiado y el cultivo está cada vez más profesionalizado, lo que hace que muchos agricultores no

puedan asumir estas tareas por sí mismos. De cara al futuro, la previsión es mantener tanto la superficie como la producción, en torno a las 9.000-10.000 toneladas, sin grandes incrementos. En cuanto a la competencia, el níspero compite en gran medida consigo mismo: un aumento significativo de la producción podría presionar los precios a la baja. También existe competencia de otras zonas productoras, como el sur de España, y de frutas sustitutivas, como el albaricoque o la cereza, que coinciden en calendario. Aun así, las perspectivas son positivas y la clave está en mantener la calma.

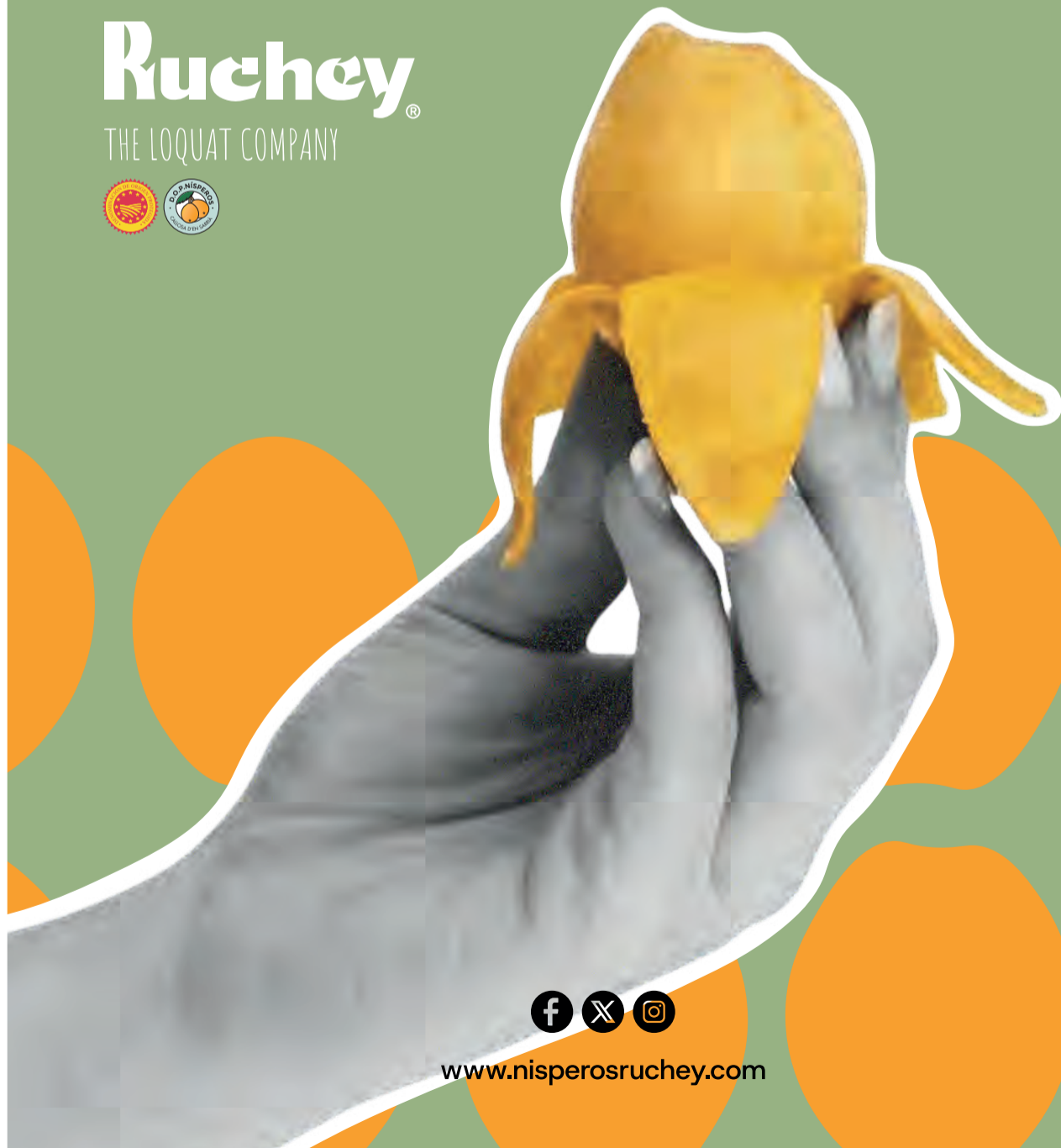


Bancales de nísperos en el municipio de Callosa. / NÍSPEROS CALLOSA D'EN SARRIÀ

El primer sabor de la primavera

Ruchey

THE LOQUAT COMPANY



www.nisperosruchey.com

MARÍA EUGENIA BERENGUER / Responsable del Área de Producción y Calidad - Coop. de Callosa d'en Sarrià

“Pasar a nuevas variedades más productivas y de mejor calidad es la diferencia en la actualidad”

María Eugenia Berenguer, responsable del Área de Producción y Calidad de la Cooperativa de Callosa d'en Sarrià, hace balance de su primer año al frente de un departamento clave en la gestión del níspero. En un contexto marcado por la evolución varietal, la optimización de recursos y la adaptación a las condiciones climáticas, Berenguer subraya el aprendizaje continuo y pone el foco en las buenas perspectivas de la campaña, así como en el papel de la investigación para garantizar el futuro del cultivo en la zona.

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN. **Valencia Fruits.** Tras su primer año al frente del Área de producción y Calidad, ¿qué balance hace de esta etapa inicial?

María Eugenia Berenguer. Durante mi primer año al frente del Área, el balance ha sido muy positivo, aunque también intenso y exigente. Ha sido una etapa de mucho trabajo en la que he podido adquirir conocimientos en distintos ámbitos, tanto a nivel profesional como personal, lo que me ha permitido adaptarme progresivamente a las responsabilidades del puesto.

VF. ¿Qué aprendizajes o avances destacaría?

MEB. Teniendo en cuenta que el inicio de mi trayectoria en la cooperativa ha sido prácticamente en solitario, el aprendizaje ha sido constante desde el primer momento. Se trata de un área en la que el trabajo diario es clave y en la que cada jornada aporta nuevos conocimientos. En este sentido, uno de los avances más destacados es la destreza que se adquiere con la práctica y la continuidad, casi sin darte cuenta.

VF. De cara a la campaña 2026, ¿en qué punto se encuentra

actualmente el cultivo del níspero en Callosa d'en Sarrià?

MEB. En estos momentos estamos en el arranque de campaña o ultimando los preparativos para su inicio, con expectativas positivas. Es cierto que las condiciones meteorológicas han provocado cierto retraso en el comienzo, pero, en términos generales, confiamos en que se desarrolle como una buena campaña.

VF. ¿Qué sensaciones tienen en el campo?

MEB. Las sensaciones en campo son bastante buenas, especialmente tras las últimas lluvias, que han favorecido el desarrollo del cultivo y han contribuido a mejorar su estado general en este inicio de campaña.

VF. ¿Cómo están influyendo las condiciones climáticas de este año en el desarrollo del cultivo?

MEB. Las condiciones climáticas de este año han favorecido un bajo riesgo de aparición del hongo *Fusicladium eriobotryae*, conocido como moteado del níspero. No obstante, sí se están observando algunas incidencias de mancha púrpura en determinadas variedades—no comerciales—, una alteración que afecta a



María Eugenia Berenguer confirma que la cooperativa cuenta con más de 50 variedades en estudio. / COOP CALLOSA

“Las condiciones meteorológicas han provocado cierto retraso en el comienzo, pero, en términos generales, confiamos en que se desarrolle como una buena campaña”

“Las últimas lluvias han favorecido el desarrollo del cultivo y han contribuido a mejorar el estado general en este inicio de campaña”

“Las condiciones climáticas de este año han favorecido un bajo riesgo de aparición del hongo *Fusicladium eriobotryae*, conocido como moteado del níspero”

la epidermis del fruto y provoca manchas de tonalidad parda-violácea, especialmente en las zonas más expuestas al sol, lo que repercute en su valor comercial.

VF. ¿Qué previsiones manejan en términos de calidad y calibre?

MEB. En Callosa trabajamos con variedades que destacan por su buen calibre y su calidad. Además, la adecuada combinación de polen en campo, mediante la presencia de distintas variedades, permite lograr un buen equilibrio entre calibre y calidad. En este sentido, las previsiones para esta campaña son positivas.

VF. Desde el punto de vista técnico, ¿qué aspectos están marcando la diferencia en la producción del níspero en la actualidad? (manejo del cultivo, seguimiento técnico, etc.)

MEB. Actualmente, los factores que marcan la diferencia en la producción de níspero son diversos. Por un lado, el conocimiento del cultivo resulta fundamental, ya que, aunque no es especialmente exigente desde el punto de vista nutricional o hídrico, sí requiere una importante carga de trabajo manual. Por otro, la introducción de nuevas variedades más productivas y de mayor calidad, evitando caer en un modelo monovarietal, está siendo clave en la evolución del cultivo.

VF. La cooperativa mantiene una fuerte apuesta por la investigación y la mejora varietal. ¿En qué líneas están centrando actualmente los trabajos?

MEB. La cooperativa dispone de una finca experimental en la que se mantiene una amplia colección de variedades de níspero. Todas ellas son objeto de seguimiento y control por parte del departamento técnico



María Eugenia Berenguer destaca que Callosa d'en Sarrià ha sido, es y será “un referente en níspero, y esto tenemos que cuidarlo”. / COOPERATIVA CALLOSA D'EN SARRIÀ

“Ampliar la ventana de producción es clave para evitar la concentración de la oferta en un periodo muy corto y permitir una presencia más escalonada del producto”

y, cuando se comprueba su viabilidad comercial, se incorporan progresivamente al mercado. Actualmente contamos con más de 50 variedades en estudio, algunas ya comercializadas y otras aún en fase de evaluación.

VF. *La variedad Oliver continúa en fase de consolidación. ¿Qué evolución está teniendo en campo y que valoración hacen hasta ahora?*

MEB. Tras los estudios realizados en colaboración con el IVIA, la variedad Oliver se posiciona como una de las más prometedoras en la actualidad, tanto por su calidad como por su calibre. Los resultados obtenidos hasta ahora avalan su buen comportamiento en campo, lo que ha llevado a que cada vez más socios apuesten por su implantación.

VF. *Además del Oliver, ¿hay nuevas variedades que estén mostrando un comportamiento prometedor?*

MEB. Además de Oliver, en el campo de experimentación contamos con otras variedades cedidas por socios para su evaluación. No obstante, todavía es pronto para extraer conclusiones, por lo que será necesario esperar algunos años para analizar su comportamiento y evolución en campo.

VF. *¿Qué objetivos se persiguen con estos desarrollos?*

MEB. Los objetivos de este trabajo son diversos: evitar la dependencia de una única variedad, reducir los costes de mano de obra para el socio, mejorar la productividad y seguir avanzando en la calidad del fruto.

“Las previsiones para esta campaña son positivas”

VF. *En esta búsqueda varietal, se trabaja tanto en materiales más tempranos como más tardíos. ¿Qué importancia tiene ampliar la ventana de producción para el níspero?*

MEB. Ampliar la ventana de producción es clave para evitar la concentración de la oferta en un periodo muy corto y permitir una presencia más escalonada del producto en el mercado, antes, durante y después del grueso de la campaña.

VF. *La gestión eficiente del agua sigue siendo un eje clave. ¿Qué avances o mejoras se han implementado recientemente en este ámbito?*

MEB. La gestión eficiente del agua sigue siendo una prioridad para la cooperativa. En este sentido, el pasado año se concluyó un estudio, en colaboración con el IVIA, centrado en la optimización del riego. Actualmente se continúa trabajando en esta línea, con nuevos proyectos orientados a analizar los posibles efectos del riego deficitario en el cultivo.

VF. *Para finalizar, desde su perspectiva técnica, ¿qué elementos invitan al optimismo en el futuro del níspero de Callosa d'En Sarrià?*

MEB. Entre muchos de los elementos que tenemos para el futuro del níspero la Cooperativa busca alternativas para que los socios no dejen sus tierras y se centra en nuevas variedades para favorecer al socio.

El níspero ha sido desde hace ya mucho tiempo “el rey” en esta zona y tenemos la certeza de que seguirá siendo.

Callosa d'en Sarrià ha sido, es y será un referente en cuanto a esta fruta, y esto tenemos que cuidarlo.

Nuestras vistas al futuro son muy optimistas y de hecho trabajamos para que esto sea así y que el níspero tenga el buen futuro que se merece.



Para esta campaña hay buenas sensaciones en el plano comercial, con una fruta dulce y con calibre. / COOP CALLOSA



**Donde nace la tradición,
crece el auténtico níspero de Callosa.**

JUAN VICENTE ESPASA / Presidente de la DOP Níspero de Callosa d'en Sarrià

“El sello de la DOP aporta un valor añadido y refuerza la diferenciación del producto”

La Denominación de Origen Protegida Níspero de Callosa d'en Sarrià encara la campaña 2026 poniendo el foco en la calidad certificada y en la promoción como ejes para reforzar el valor del producto. Su presidente, Juan Vicente Espasa, subraya el papel del sello como garantía de origen y exigencia, en un contexto en el que resulta clave mantener la diferenciación y reforzar la presencia del níspero en el mercado más allá de su campaña en fresco.

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.
Valencia Fruits. ¿Qué valoración general hacen desde la DOP del arranque de la campaña 2026 del níspero de Callosa d'en Sarrià?

Juan Vicente Espasa. En este momento, las valoraciones son positivas. Estamos en los primeros compases de la campaña y la afrontamos con optimismo, dentro de un contexto que sigue siendo complejo para el cultivo.

La calidad de la fruta es buena en general, aunque los episodios de viento registrados a principios de marzo han podido afectar a parte de la producción inicial.

Por otro lado, persisten algunas dificultades estructurales, como la falta de mano de obra y el incremento de los costes,



Juan Vicente Espasa dice que mientras el agricultor obtenga un rendimiento adecuado, “el níspero seguirá teniendo recorrido” / DO

tanto en campo como en almacén y transporte, debido al encarecimiento de la energía y el combustible.

En este escenario, se prevé una campaña normal, pendiente de su evolución en las próximas semanas.

VF. Este año la campaña viene algo más tardía. ¿Cómo influye este tipo de ajustes en el posicionamiento del níspero como una de las primeras frutas de la primavera?

JVE. Venimos de dos o tres campañas muy tempranas, mientras que este año la producción se ha retrasado ligeramente. Esto puede hacer que el níspero coincida en mayor medida con otras frutas de hueso a lo largo de la campaña, perdiendo en parte esa ventaja de ser de las primeras frutas en llegar al mercado.

En cualquier caso, la entrada en producción suele ser progresiva, ya que la recolección se realiza de forma escalonada, seleccionando los frutos en su punto óptimo de maduración. Por ahora, ya se están recolectando los primeros nísperos, aunque todavía con volúmenes poco significativos.

VF. ¿Qué características está presentando el níspero esta campaña en términos de calidad?

JVE. La calidad del níspero está siendo buena, con un adecuado nivel de azúcar y una buena coloración de la fruta. En cuanto al calibre, se sitúa en niveles normales para la campaña.

No obstante, parte de la producción inicial no está pudiendo comercializarse bajo el sello de la DOP, debido a daños superficiales

El medio de referencia del sector hortofrutícola

valencia fruits dossier

Nísperos de Callosa d'en Sarrià

Ruchey THE LOQUAT COMPANY

www.nisperosruchey.com

ABRIL 2026

“Afrontamos la nueva campaña con optimismo, dentro de un contexto que sigue siendo complejo para el cultivo”

provocados por el viento y a la presencia de alteraciones como la mancha púrpura, que impiden que la fruta supere los controles de calidad exigidos.

VF. *En un contexto de mercado cada vez más competitivo, ¿qué papel juega la DOP a la hora de diferenciar el producto?*

JVE. La DOP actúa como una garantía de calidad para el producto. El níspero amparado por este sello ha superado una serie de controles que verifican aspectos como el grado de azúcar, el estado de maduración o su calidad comercial.

Además, la denominación de origen certifica el origen del producto, asegurando que se trata de níspero cultivado, recolectado y envasado en la zona protegida, lo que refuerza su identidad y diferenciación en el mercado.

VF. *¿El hecho de estar amparado por la DOP se traduce realmente en un mayor valor para el producto?*

JVE. Sí, consideramos que el sello de la DOP aporta un valor añadido al producto. Se trata de un sistema de control que abarca todo el proceso, desde el cultivo hasta el envasado, lo que garantiza que el níspero cumple con unos estándares de calidad exigentes.

Este control continuo refuerza su diferenciación en el mercado, ya que tanto la distribución como el consumidor reconocen y valoran ese sello con un indicativo de calidad certificada.

VF. *¿Qué líneas de trabajo está desarrollando la DOP en materia de promoción del níspero?*

JVE. Desde la DOP venimos desarrollando distintas acciones de promoción, principalmente a través de iniciativas gastronómicas, colaboraciones con otras denominaciones de origen y la elaboración de contenidos divulgativos.

En este sentido, trabajamos junto a cocineros y profesionales del sector para desarrollar propuestas culinarias que ponen en valor el níspero, que posteriormente se difunden a través de distintos canales, incluidas las redes sociales.



El níspero ha sido un cultivo muy vinculado al ámbito familiar, pero ese modelo está cambiando como consecuencia de la evolución social y generacional. / DO NÍSPERO

“Esta campaña, la calidad del níspero está siendo buena, con un adecuado nivel de azúcar y una buena coloración de la fruta”

“El níspero es un cultivo muy sensible, por lo que es fundamental contar con unas condiciones propias de la primavera, sin episodios extremos de frío o calor”

Entre las últimas acciones, destacan colaboraciones con productos como queso, mejillones o sobrasada, todos ellos también amparados por denominación de origen, con el objetivo de generar sinergias y reforzar la visibilidad del producto.

VF. *Más allá de colaboraciones concretas, ¿qué papel juegan este tipo de iniciativas en la estrategia de promoción del níspero?*

JVE. Este tipo de acciones tienen como objetivo mantener la presencia del níspero más allá de su campaña en fresco, que se concentra principalmente entre los meses de abril y mayo.

En este sentido, la línea de productos transformados permite alargar su consumo a lo largo de todo el año, a través de elaboraciones como nísperos en conserva, mermeladas, ginebras, cervezas o panettones. De hecho, iniciativas como el panettone de níspero, lanzado hace dos campañas y que se ha vuelto a repetir en las navidades

de 2025, contribuyen a reforzar el conocimiento del producto y a que el consumidor no lo asocie únicamente a un periodo muy concreto.

VF. *El cambio social que se está dando en general ¿cómo afecta al níspero, que siempre se ha caracterizado por ser un cultivo familiar?*

JVE. El níspero ha sido tradicionalmente un cultivo muy vinculado al ámbito familiar, pero ese modelo está cambiando como consecuencia de la evolución social y generacional.

Hoy en día, tanto hombres como mujeres desarrollan su actividad profesional fuera de la explotación, y las nuevas generaciones prolongan su formación, lo que dificulta la continuidad de ese modelo en el que toda la familia participaba en el cultivo.

A ello se suma la dificultad para encontrar mano de obra, un problema generalizado en el sector agrario que, en el caso del níspero, se ve acentuado por la



corta duración de la campaña. No es lo mismo ofrecer empleo durante todo el año que durante apenas dos meses.

En este contexto, aunque la campaña se saca adelante, es necesario recurrir cada vez más a empresas de trabajo temporal y a trabajadores que enlazan distintas campañas agrícolas. El modelo familiar persiste en algunos casos, pero es ya minoritario.

VF. *¿Qué retos principales identifica la DOP para garantizar la continuidad del cultivo en los próximos años?*

JVE. El principal reto para garantizar la continuidad del cultivo es la rentabilidad. Mientras el agricultor obtenga un rendimiento adecuado, el níspero seguirá teniendo recorrido.

En este sentido, la inversión en mejoras como nuevas variedades o sistemas de protección, como las mallas antigranizo, permite optimizar la producción y mantener la viabilidad de las explotaciones.

No obstante, cada vez es más difícil alcanzar esa rentabilidad, ya que los costes de producción no dejan de aumentar y resulta más complejo obtener los kilos necesarios para sostener el cultivo.

VF. *Tras las dificultades que ha venido afrontando el cultivo en los últimos años, ¿qué perspectivas maneja la Denominación de Origen del Níspero de Callosa para esta campaña?*

JVE. Esperamos que sea una buena campaña, siempre condicionada por la evolución de la climatología. El níspero es un cultivo muy sensible, por lo que es fundamental contar con unas condiciones propias de la primavera, sin episodios extremos de frío o calor.

A partir de ahí, confiamos en que la comercialización se desarrolle con normalidad y que los almacenes puedan defender bien el producto en el mercado, logrando una liquidación adecuada para el agricultor.



rosario
TU CASA EN FRANCIA

Desde 1947

PERPIGNAN - FRANCE
Tel.: +33 (0) 468 68 33 11
louisrosario.com
xavier@louisrosario.com

IMPORTATION - EXPORTATION

SALVADOR SOLBES / Presidente de la Coop. de Callosa d'en Sarrià

“El níspero afronta una campaña con más producción en un contexto de costes al alza”

El presidente de la Cooperativa de Callosa d'en Sarrià, Salvador Solbes, explica que la campaña del níspero llega con un ligero retraso respecto a años anteriores, pero con buenas expectativas de producción gracias a un buen cuaje. En un contexto geopolítico marcado por el aumento de costes, el sector afronta el reto de mantener la rentabilidad mientras confía en una fruta de calidad, buen calibre y con una demanda que sigue creciendo entre los consumidores más exigentes.

▮ ALBA CAMPOS. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. ¿Cuáles son las perspectivas para esta campaña de níspero? ¿Hay datos de producción?

Salvador Solbes. Estamos iniciando una campaña algo más tardía que en años anteriores. Hemos tenido un buen cuaje, lo que apunta a que el volumen general podrá incrementarse y, por lo tanto, puede haber algo más de producción.

VF. Nos encontramos en un contexto geopolítico complicado, ¿en qué medida se está viendo afectado el sector del níspero?

SS. El entorno no nos está acompañando. En 2020, cuando estábamos a punto de empezar la campaña, sufrimos la pandemia; en 2022, la guerra en Ucrania, con una subida de costes impresionante; y esta campaña viene marcada por el conflicto en Oriente Medio, que está incrementando los costes.

VF. Y respecto a plagas, ¿cree que habrá incidencia durante esta temporada?

SS. De momento, en cuanto a plagas, no hay nada que destacar. Debido a una climatología más seca durante los últimos años, hay menos incidencias de hongos.

Sí que es cierto que, por las altas temperaturas en los últimos años, hemos visto la aparición de oruga en la flor, pero este año ha aparecido de manera puntual.

VF. ¿Se dispone de suficientes herramientas fitosanitarias autorizadas?

SS. En la actualidad sí, sobre todo, gracias a la climatología.

VF. ¿Y cómo se está comportando el clima?



Salvador Solbes explica que el futuro del níspero es prometedor. / COOP. CALLOSA



Mejorar el tratamiento fiscal del níspero sigue siendo una de las principales reivindicaciones del sector. / FREEPIK

“La campaña viene marcada por el conflicto en Oriente Medio”

SS. El viento ha sido la incidencia que más ha marcado el inicio de campaña; se ha notado sobre todo en los primeros cortes de fruta.

También ha afectado a las estructuras que protegen nuestras parcelas.

VF. ¿Cómo están evolucionando los precios en origen esta campaña respecto a años anteriores?

SS. Todavía es pronto para hablar de precios, estamos en una fase inicial. Pero lo que sí está evolucionando son los costes al alza debido a la situación geopolítica.

VF. ¿Cómo se espera la calidad y el calibre del níspero?

“Por las altas temperaturas en los últimos años, hemos visto la aparición de oruga en la flor, pero este año ha aparecido de manera puntual”

SS. Esperamos una buena campaña en cuanto a calibre y calidad. La lluvia de marzo ha favorecido la fase de engorde. Nosotros vendemos origen y novedad: somos la primera fruta de la primavera.

VF. ¿Se está recuperando el consumo de níspero en el mercado nacional?

SS. El consumo del níspero en España es importante y se consume bien en todo nuestro territorio, especialmente en la zona mediterránea.

También se observa que el consumo crece, pero en consumidores que buscan un níspero de calidad y con unas características concretas en cuanto a tamaño y sabor.

VF. ¿Qué papel juega la innovación tecnológica en el cultivo del níspero?

SS. Estamos incorporando la tecnología: monitorizamos nuestros cultivos con tecnología por satélite y el uso del dron se está introduciendo para la aplicación de tratamientos y la prevención de plagas.

VF. Una de las mayores reivindicaciones en el sector siempre ha sido un mejor tratamiento fiscal del níspero, ¿cómo se está avanzando en este aspecto?

SS. Continúa siendo una reivindicación histórica, aun a día de hoy, siempre sujeta a los acontecimientos o incidencias que hayan afectado al cultivo durante el ejercicio fiscal, cuando lo que siempre se ha reivindicado es un tratamiento permanente para un cultivo artesanal.

VF. ¿Cómo ve el futuro del sector del níspero? ¿Hay positivismo?

SS. El futuro es prometedor. Hemos acometido nuevos proyectos de mejora de nuestras parcelas y están dando sus frutos.

Hemos conseguido mantener la rentabilidad de nuestros productores, a pesar de que el entorno actual es muy complicado, y, por lo tanto, seguir apostando por la sostenibilidad económica, social y ambiental.

Productos gourmet y nuevas acciones de promoción

La diversificación y la promoción siguen ganando peso en la estrategia del sector del níspero. Desde el ámbito productivo, el director gerente de la Cooperativa Agrícola de Callosa d'en Sarrià, Andrés Llorca, subraya que la transformación se mantiene como una línea atractiva desde el punto de vista organoléptico, aunque enfocada a un segmento gourmet y sin buscar grandes volúmenes, ya que implica trabajar con fruta de primera calidad y estándares exigentes. En este sentido, destaca que “nuestra apuesta es mantenerla en un segmento gourmet”, incorporando novedades cada campaña, como el desarrollo de panettones de níspero para Navidad o un queso elaborado en colaboración con una empresa local. Además, señala la apertura de una línea comercial de níspero ecológico tras la certificación de varios agricultores, dentro de una estrategia basada en la proximidad y en generar sinergias, cuyo “feedback ha sido muy positivo”.

Por su parte, el presidente de la DOP Níspero de Callosa d'en Sarrià, Juan Vicente Espasa, explica que, desde la DOP, se están impulsando distintas acciones de promoción centradas en el ámbito gastronómico y en la colaboración con otras denominaciones de origen. Así, trabajan junto a cocineros y profesionales del sector para desarrollar propuestas culinarias que ponen en valor el níspero y que posteriormente se difunden a través de distintos canales. Entre las iniciativas más recientes, menciona colaboraciones con productos como queso, mejillones o sobrasada, con el objetivo de “generar sinergias y reforzar la visibilidad del producto”.

Asimismo, destaca que la apuesta por productos transformados, como conservas, mermeladas, ginebras, cervezas o panettones, permite alargar el consumo más allá de la campaña en fresco, contribuyendo a que el consumidor “no lo asocie únicamente a un periodo muy concreto”. ■



valencia fruits •
dossier



CEREZA

DEPOSITPHOTOS.COM

A B R I L 2 0 2 6

Aragón puede cosechar hasta 60 millones de kilos de cerezas esta campaña

Esta comunidad encabeza la producción con casi el 41% del total nacional

► JAVIER ORTEGA. ARAGÓN.

La campaña de la cereza se presenta en Aragón con buenas expectativas tras las lluvias invernales que han mejorado los embalses. A la espera de ver cómo evoluciona el cuajado, la anticipada floración, debido al buen tiempo, augura una buena cosecha, similar a la de 2025 con unos 60 millones de kilos.

La comunidad está a la cabeza de la producción con casi el 41% del total nacional, destina buena parte de la producción a la exportación y seis empresas aragonesas lideran la penetración en el mercado chino tras su apertura.

Hablan de innovación iniciativas como “el cerezo siempre verde” o el proyecto Technocherry que recientemente organizó unas jornadas sobre el aclareo mecánico de yemas en prefloración, una técnica para mejorar la calidad y tamaño de la cereza.

La cereza supone el 24% del total del sector de la fruta dulce de la comunidad de Aragón, con unas 13.253 hectáreas dedicadas a su cultivo entre las 4.115 de secano y 9.138 de regadío.

Se cultivan más de un centenar de variedades que favorecen una maduración escalonada y permiten extender el periodo de recolección desde el mes de mayo hasta los primeros días de agosto.

Las más tempranas son las cerezas de la comarca del Bajo Aragón-Caspe, en los términos de Caspe, Maella, Mequinzena o Chiprana. Con unas 1.328 hectáreas dedicadas al cultivo, la producción media de cereza temprana de Caspe, de las variedades Burlat y Carly, suele oscilar entre 8.000 y 10.000 kilos por hectárea.

A continuación viene la campaña de la zona de Fraga, las comarcas oscenses de Bajo Cinca, Cinca Medio y La Litera. Un poco más tarde se recolectan las de Valdejalón y por último las producidas en la comarca de Calatayud, en los valles de los ríos Jalón, Jiloca y el Manubles.

En torno a la cereza se programan diversas actividades como paseos y rutas durante la floración o ferias. Además de Bolea (Huesca), cuentan con feria de la cereza Albalate del Arzobispo (Teruel), y las localidades zaragozanas de El Frasno y Ricla.

En Ricla hay 30 sociedades dedicadas a esta producción y se comercializan al año entre ocho y diez millones de kilos de cerezas, y entre el 50% y el 60% se exportan o van al mercado gourmet.

El cultivo artesanal de Bolea llega a cosechar unos 50.000 kilos cada año. Asimismo, la cereza supone el 90% de la economía de la pequeña localidad zaragozana de El Frasno y en su cultivo trabajan en torno a 45 agricultores.

■ LA MIRADA PUESTA EN CHINA

Buena parte de la cereza de Aragón se destina a la exportación.



Aragón lidera la producción nacional de cerezas. / ARCHIVO

En Aragón se cultivan más de un centenar de variedades que favorecen una maduración escalonada y permiten extender el periodo de recolección desde el mes de mayo hasta los primeros días de agosto

El año pasado se comercializaron en el exterior unas 39.804 toneladas, principalmente en países de la UE como Francia, Reino Unido, Alemania, Italia y Países Bajos. Algo menos a países del golfo Pérsico y Hong Kong.

Ahora, a esa lista de destinos hay que añadir China tras la firma en abril del año pasado de un protocolo fitosanitario entre España y el gigante asiático. La noticia fue bien acogida en Aragón. Así, Óscar Moret, responsable del sector de la fruta de UAGA, señalaba que “China es un país donde hay un alto nivel adquisitivo en algunas zonas, donde las cerezas aragonesas de calidad pueden ser bien recibidas. Aragón ha hecho las cosas bien, lo que ha favorecido aumentos constantes de la producción y convertirnos en una de las regiones más importantes en Europa”.

Antonio Lozano, presidente de la Asociación de Empresarios Agrícolas de la Margen Derecha del Ebro, y representante de la Federación Española de Asociaciones de Productores Exportadores de Frutas en Aragón, considera que la autorización para exportar a China “va a tener un impacto muy positivo, ya que somos el mayor productor de cereza de España y sólo centrales aragonesas se han inscrito”.

En efecto, en el registro de compañías españolas autorizadas

a exportar cerezas a China, las seis que aparecen en el portal oficial tienen su sede en Aragón. Son Interlázaro (Calatayud), Orchard Fruit (La Almunia), SAT Río Cinca (Torrente de Cinca), Llamfruit Cherry (Mequinzena), SAT Vidrio (Ricla) y Frutaria Agricultura (con sede social en Zaragoza).

■ LA PRIMERA DE EUROPA

Una de esas firmas autorizadas a exportar a China es SAT Vidrio, la principal empresa de cultivo, envasado y transformación de cereza de toda Europa, ubicada en la localidad zaragozana de Ricla.

Dispone de 1.500 hectáreas de cultivos distribuidas en su mayor parte por las comarcas de Calatayud, Valdejalón y del Aranda. Cuenta con una planta de producción y embalaje, proceso de selección, enfriamiento y envasado, así como los avances tecnológicos que esta empresa familiar ha incorporado para responder a los exigentes estándares de calidad y exportación en todo el mundo.

Fundada en el año 2007, exporta su producto al resto de la Unión Europea, además de Oriente Medio, China o Tailandia. Lo hace a través de una tecnología de enfriado en origen y envasado de última generación para pasar todos los estándares de los países importadores. En el momento de la recolección, cuenta con casi 3.000 empleados.

La cereza supone el 24% del total del sector de la fruta dulce de Aragón, con unas 13.253 hectáreas dedicadas a su cultivo entre las 4.115 de secano y 9.138 de regadío

En una reciente visita a sus instalaciones, el consejero de Agricultura, Javier Rincón, señaló que se trata de “la principal planta de envasado y de transformación de cereza de Aragón, de España y del mundo y puede llegar a tener una capacidad de hasta un millón de kilos al día”.

SAT Vidrio y Summer Fruit son dos de las empresas aragonesas proveedoras de cereza a Mercadona. El año pasado suministraron 8.500 toneladas de las 11.000 que dicha cadena comercializó en toda España.

■ MARCA DE CALIDAD

Las comarcas de Calatayud y del Aranda son las principales zonas productoras de cerezas de Aragón. Cuentan con cerca de 3.300 hectáreas, distribuidas en más de 20 términos municipales, 63 operadores entre productores y comercializadores.

La cosecha anual suele estar entre los nueve y diez millones de kilos. Agricultores, cooperativas, empresas, con el apoyo del Gobierno de Aragón, han impulsado la creación de una marca de calidad diferenciada para la cereza bajo la figura de Identificación Geográfica Protegida (IGP) o Denominación de Origen Protegida (DOP). Su aprobación está pendiente de los últimos trámites.

La iniciativa está liderada por la Asociación para la Promoción de la Cereza de la Comunidad de Calatayud y la Comarca del Aranda. Se trata de una cereza que se cultiva en altura y con unas características organolépticas especiales que la diferencian del resto. Tienen un calibre superior, destacan por su tamaño y apariencia, óptimos niveles de azúcar y su firmeza las convierte en un producto ideal para el mercado nacional e internacional. Su recolección es más tardía, un factor importante en los mercados en los que se vende porque también influye en el precio de venta.

Según sus promotores, la Marca de Calidad será clave para asegurar el crecimiento y el reconocimiento de la cereza de Calatayud en los mercados internacionales.

■ TEMPOREROS

Las primeras cerezas aragonesas en llegar al mercado serán las tempranas del Bajo Aragón-Caspe, donde ya se preparan para

la llegada de entre 3.000 y 4.000 temporeros que se necesitarán durante la campaña de recogida de la fruta. Caspe es el municipio que más temporeros acoge y su población, que supera los 10.000 habitantes, aumenta en un 30% en tan sólo unos pocos días.

Para gestionar este volumen poblacional, las instituciones y entidades implicadas ya han comenzado a planificar los recursos. Además, recientemente se celebró una jornada informativa en la Delegación del Gobierno en Aragón donde se conoció que esta campaña se van a necesitar en el periodo de recogida de la fruta en general unos 25.000 temporeros. Participaron representantes de organizaciones agrarias, empresas del sector y asesorías y firmas de trabajo temporal.

Se señaló que es fundamental “dar garantía y seguridad jurídica, tanto a trabajadores como a empleadores, en cuanto a condiciones de trabajo y contrataciones bien sea en origen o in situ”. Durante la campaña frutícola se reforzará la vigilancia frente a posibles situaciones de abuso. En el dispositivo participarán de forma coordinada la Oficina de Extranjería, la Policía Nacional, la Guardia Civil y la Inspección de Trabajo, con el objetivo de supervisar tanto la contratación como las condiciones reales sobre el terreno.

El dispositivo para la campaña cuenta en la zona de Caspe con puntos de acogida de los trabajadores, una zona de duchas y donación de alimentos en las instalaciones de Cruz Roja atendida por personal contratado por el Ayuntamiento de Caspe, y una pareja de agentes sociales, empleados por la comarca.

■ CEREZO SIEMPRE VERDE

Aragón es el primer productor nacional de cerezas y los agricultores tienen la necesidad de exportar a mercados cada vez más lejanos y con altos estándares de calidad. Para tratar de afrontar este reto y alargar la vida útil del producto se desarrolla el proyecto “Cerezas+i: Innovaciones tecnológicas en cereza aragonesa para alcanzar mercados lejanos”. A propuesta de la empresa Cardona y Celma, ubicada en Caspe, participan en el proyecto el Centro Superior de Investigaciones Científicas a través de la Estación Experimental de Aula Dei, en el papel coordinador, la Fundación de Innovación y Transferencia Agroalimentaria y la asociación de productores ‘El Compromiso’.

Se trata de conseguir cerezas que se mantengan en óptimas condiciones de calidad entre 30 y 45 días después de su recolección.

El proyecto ha trabajado en variadas vías: ha aplicado diversas estrategias precosecha como la fertilización foliar o el riego deficitario controlado. Se han incorporado en determinadas fases elementos como el boro o el zinc, con el objetivo de prolongar la vida útil de las cerezas. Dichas técnicas están arrojando ya resultados positivos. Transcurridos 40 días después de la cosecha, las calidades cumplen con los estándares establecidos, lo cual permite llegar a mercados lejanos con plenas garantías.

Además, los investigadores han constatado que estas técnicas incrementan la concentración de fenoles y flavonoides en el tejido foliar, lo cual reduce la susceptibilidad de la cereza a uno de sus principales problemas, el rajado de los frutos.



Puedes vender tu fruta de hueso como quieras

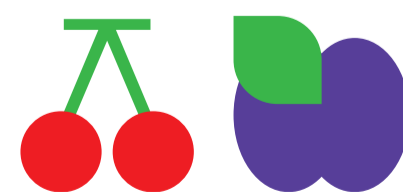
Nosotros cuidamos de ella.

FruitSmart

Tu alternativa en 1-MCP.

DECCO Pyr Pot

Fungicida fumígeno, para darle vida a tu fruta de hueso.



DECCO More. Beautiful. Fresh.

info@deccopostharvest.com
deccopostharvest.com/es
+34 961 344 011

JOSÉ ANTONIO TIERNO / Presidente de la DOP Cereza del Jerte

“El objetivo es seguir posicionando la cereza del Jerte en segmentos de mayor valor”

Las perspectivas para la presente campaña de cereza en el Valle del Jerte son positivas. Hasta el momento, la meteorología ha sido benigna, y en la DOP prevén incrementar este año el volumen certificado. En este sentido, la incorporación de variedades como Burlat, Van y Lapins ha supuesto un avance significativo. En 2025 su impacto fue limitado, ya que la modificación del pliego de condiciones se publicó en el tramo final de la campaña, pero, de cara a esta temporada, con el nuevo marco plenamente operativo desde el inicio, se espera que tengan un papel mucho más relevante.

► ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN.

La campaña de 2025 se cerró en el Jerte con un balance muy positivo, siendo una de las mejores temporadas de los últimos años en cuanto a precio percibido por los agricultores. “Aunque la producción fue algo más corta de lo habitual, el comportamiento del mercado fue favorable. Además, este ejercicio supuso una clara recuperación tras los graves problemas climatológicos sufridos en 2023 y 2024”, especifica José Antonio Tierno, presidente del Consejo Regulador de la DOP Cereza del Jerte.

Valencia Fruits. Con este antecedente, ¿cuáles son las perspectivas para la presente campaña de cereza en el Valle del Jerte?

José Antonio Tierno. Las perspectivas para la presente campaña son, a día de hoy, positivas, siempre condicionadas a la evolución de la climatología en las próximas semanas. Venimos de una campaña anterior muy favorable en precios, lo que sitúa al sector en una posición más optimista. Además, se espera una producción más equilibrada que la pasada, lo que podría permitir consolidar el comportamiento del mercado. El objetivo es mantener una buena calidad del producto y seguir posicionando la cereza del Jerte en segmentos de mayor valor, en un contexto de competencia con otras zonas productoras tanto nacionales como internacionales.

VF. ¿Cómo se ha comportado, hasta el momento, la meteorología con este cultivo?

JAT. Hasta el momento, la climatología ha sido, en términos generales, favorable para el



Esta campaña se prevé certificar un mayor volumen de cereza. / DOP

desarrollo del cultivo. El invierno ha permitido una correcta acumulación de horas de frío y la primavera está evolucionando de forma adecuada, favoreciendo una buena floración y cuajado. En cualquier caso, el cultivo de la cereza sigue muy condicionado por la climatología en las fases finales, especialmente por posibles episodios de lluvia durante la recolección, que pueden afectar a la calidad del fruto.

VF. ¿Qué volumen prevén certificar esta temporada en la DOP Cereza del Jerte?

JAT. Las previsiones apuntan a un incremento del volumen certificado respecto a la pasada campaña. El año pasado, la publicación del cambio del pliego de condiciones en el Diario Oficial de la Unión Europea se produjo al final de la campaña, lo que limitó el margen de actuación para la certificación de las nuevas variedades incorporadas. Este año, con ese marco ya plenamente operativo desde el inicio, esperamos poder certificar un mayor

volumen de producto, siempre manteniendo el criterio de priorizar la calidad y el cumplimiento de los estándares de la DOP.

VF. El pasado ejercicio comenzaron a certificarse tres nuevas variedades de cereza: Burlat, Van y Lapins. ¿Qué aportaron a la campaña 2025 de la DOP? ¿Qué impacto pueden tener en el desarrollo de la actual temporada?

JAT. La incorporación de variedades como Burlat, Van y Lapins ha supuesto un avance significativo para la DOP, ya que permite ampliar el calendario de comercialización y adaptarse mejor a las demandas del mercado. Tal y como comentábamos en la pregunta anterior, en la campaña 2025 su impacto fue limitado, ya que la modificación del pliego de condiciones se publicó en el tramo final de la campaña, reduciendo el margen para su certificación. De cara a esta temporada, con el nuevo marco ya plenamente operativo desde el inicio, se espera que estas variedades tengan un papel mucho más relevante, contribuyendo tanto a incrementar el volumen certificado como a reforzar la presencia de la DOP a lo largo de toda la campaña.

VF. ¿Cuáles son los principales desafíos para el sector de la cereza en Extremadura?

JAT. El sector de la cereza en Extremadura se enfrenta a varios desafíos importantes. Por un lado, la creciente competencia de otras zonas productoras, tanto a nivel nacional como internacional. Por otro, el incremento de los costes de producción, especialmente en mano de obra y suministros, así



José Antonio Tierno analiza las perspectivas para la presente campaña. / DOP

como la dificultad para disponer de trabajadores en momentos clave de la campaña. A ello se suma la situación geográfica, que en ocasiones limita el acceso rápido a los principales mercados y exige un esfuerzo adicional en logística. Además, el relevo generacional es otro de los grandes retos del sector, siendo fundamental atraer a jóvenes agricultores. Por último, la incertidumbre climática sigue siendo uno de los factores más determinantes en este cultivo.

VF. Ante estos desafíos, ¿por qué modelo se apuesta en el Consejo Regulador de la DOP Cereza del Jerte?

JAT. Ante estos desafíos, desde el Consejo Regulador se apuesta por un modelo basado en la diferenciación, la calidad certificada y la valorización del origen. El objetivo es reforzar el posicionamiento de la DOP como un producto de referencia, capaz de competir no tanto en volumen como en valor. Para lograrlo, se trabaja en fortalecer la marca, mejorar la coordinación entre los distintos agentes del sector y avanzar en profesionalización e innovación.

VF. Tras analizar los problemas, ¿cuáles son las principales fortalezas del sector de la cereza en Extremadura?

JAT. El sector cuenta con fortalezas muy claras que le permiten competir con éxito en los mercados. En primer lugar, la calidad del producto y unas condiciones agroclimáticas únicas en el Valle del Jerte. A ello se suma el respaldo de la DOP, que aporta garantía, trazabilidad y genera confianza en el consumidor. Además, el sector

se beneficia de una amplia experiencia productiva y un modelo cooperativo consolidado.

VF. ¿Qué acciones promocionales va a desarrollar la DOP Cereza del Jerte en esta campaña?

JAT. Durante esta campaña, la DOP Cereza del Jerte tiene previsto reforzar sus acciones promocionales, especialmente en el mercado nacional. El objetivo es seguir poniendo en valor la calidad, el origen y la diferenciación del producto, a través de campañas en puntos de venta, acciones digitales y colaboración con los principales canales de distribución. Además, se incidirá en la importancia de que el consumidor identifique correctamente el producto, destacando que la única garantía de origen y calidad es el sello europeo de la DOP, evitando confusiones con prácticas que pueden inducir a error, como el desrabado. Asimismo, se mantendrá la presencia en ferias y eventos sectoriales.

VF. Para finalizar, ¿cuándo comenzará a llegar la cereza del Valle del Jerte a los mercados?

JAT. Si las condiciones climatológicas evolucionan con normalidad, las primeras cerezas del Valle del Jerte comenzarán a llegar a los mercados a finales de abril. Como es habitual, la campaña se iniciará con las variedades más tempranas, intensificándose progresivamente en las semanas siguientes hasta alcanzar su punto álgido. En el caso de las Picotas del Jerte, su llegada al mercado se producirá en torno a mediados de junio. En todo caso, el calendario final estará marcado por la evolución de la climatología.



TRANSFRAMARCA



Hortofrutícola

FRUTAS DE MÁXIMA CALIDAD

652 885 296 • info@transframarca.com • https://www.transframarca.com



IPS impulsa un club de productores para gestionar variedades de cereza

Sólo los miembros de este club podrán plantar las variedades procedentes del programa Zaiger Genetics

► ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN.

International Plant Selection (IPS) lleva desde 1962 seleccionando nuevas variedades de cerezas adecuadas para todas las áreas de producción en Europa. La compañía francesa mantiene una colaboración exclusiva con numerosos obtentores en todo el mundo, y, fruto de este estrecho contacto, tienen firmado un acuerdo exclusivo con Zaiger Genetics, un programa de California que incluye varios proyectos dedicados a cerezas. IPS actúa como el editor y gestor exclusivo de las variedades desarrolladas dentro de este programa, coordinando la introducción de estas variedades patentadas a través de una red seleccionada de viveristas y productores.

A lo largo de más de 60 años, la firma se ha forjado una sólida reputación gracias a su trabajo como seleccionador de variedades, a su capacidad de innovación, y su adaptación a las exigencias de cada país. Su objetivo a lo largo de su dilatada trayectoria siempre ha sido ofrecer variedades interesantes para los productores. Y, para adaptarse al mercado y cumplir las expectativas de estos productores, IPS anuncia un cambio en el modelo de negocio de la cereza.

Según explica, Alexandre Darnaud, gerente de International Plant Selection (IPS), han creado para la cereza un club de productores denominado ZIC (Zaiger IPS Cherry). “Se trata de un club con un funcionamiento original, ya que sólo los miembros de este grupo pueden acceder a plantar las variedades procedentes del programa Zaiger Genetics, pero, sin embargo, la distribución es libre y pueden comercializar con su propia marca. Nuestro trabajo es encontrar buenas variedades para el productor, no es vender la fruta”.

A la hora de comercializar, el único requisito es cada que cada productor se compromete a poner una pequeña pegatina de ZIC con un código QR para garantizar la trazabilidad del lote, pero la marca principal dominante es la de cada productor o comercializador.

Esta iniciativa arrancó en Francia y ya hay también miembros del club, con variedades plantadas, en España, Marruecos y Turquía. El compromiso de IPS es gestionar todas las variedades nuevas de forma exclusiva a través de los miembros que conformen este grupo.

■ RETOS DE LA CEREZA

El sector productor de la cereza se enfrenta actualmente a varios retos, y uno de los más complejos es la evolución climática. Por ello, encontrar variedades adaptadas al cambio climático es una de las grandes preocupaciones de la firma IPS.

El cambio del comportamiento de la meteorología está provocando fenómenos como el



El cambio climático es uno de los retos del sector de la cereza. / FOTOGRAFÍAS IPS

retraso de la dormancia de los cerezos debido a la falta de horas de frío o las cerezas dobles o deformes que se desarrollan en el árbol debido al calor extremo o la sequía.

“Todos estos factores están complicando el cultivo de las cerezas clásicas, y nos preocupa mucho encontrar variedades de cereza que se adapten a este cambio climático. Y en este sentido, el programa Zaiger Genetics de California es muy dinámico y cada año importamos entre 20 y 25 tipos nuevos de cereza para probarlos”, indica Alexandre Darnaud.



IPS cuenta con 15 hectáreas de campos de experimentación en Drôme Provençale (Francia), y 6 hectáreas en la Región de Murcia. En estas explotaciones se prueban las nuevas variedades procedentes de California y su adaptación a las diferentes zonas de producción europeas. El acuerdo con Zaiger Genetics permite a IPS disponer de un amplio abanico varietal, con variedades que cubren todas las fases de producción y adaptadas a condiciones climáticas variadas.

“En Murcia hemos probado todas las variedades nuevas, y algunas de ellas son muy prometedoras y se han comportado de forma óptima. Nos preocupa mucho el cambio climático, y estas variedades se adaptan muy bien”, comenta Darnaud.

“Hemos detectado también que hay una concentración de la producción de cerezas en el mundo muy importante. Hay menos productores, pero más grandes. Hay mucha más inversión por hectárea, y se está produciendo un cambio radical en la producción de cereza. Y la creación de este club nos permite

seguir este camino”, explica el gerente de IPS.

“Otro aspecto importante es que los productores quieren tener



Alexandre Darnaud anuncia un cambio en el modelo de negocio de IPS para la cereza.

cada vez más conocimientos, y en International Plant Selection contamos con un ingeniero agrónomo encargado de dinamizar el

grupo e intercambiar informaciones técnicas entre el obtentor, IPS y los productores”, concluye Alexandre Darnaud.

Visionary Engineering

Descubre el nuevo software **CherryQS**

Clasificación de alta precisión más visual e intuitivo con IA

Inteligencia Artificial

Interfaz más intuitiva

Mayor autonomía para personalizar los análisis

Clara visualización de los defectos

Mayor potencia del sistema



En la foto ensayo de patrones de la serie Corette® (Clare en la izquierda y Crawford a la derecha con la variedad 'Nimba') en Mequinenza (Zaragoza), con Cinca Group en el inicio del 4º año de plantación a 3,5 x 1 m. Foto realizada a 22 de marzo de 2026. / AGROMILLORA

La serie de portainjertos Corette® abre nuevas oportunidades para el cultivo de cerezo en España

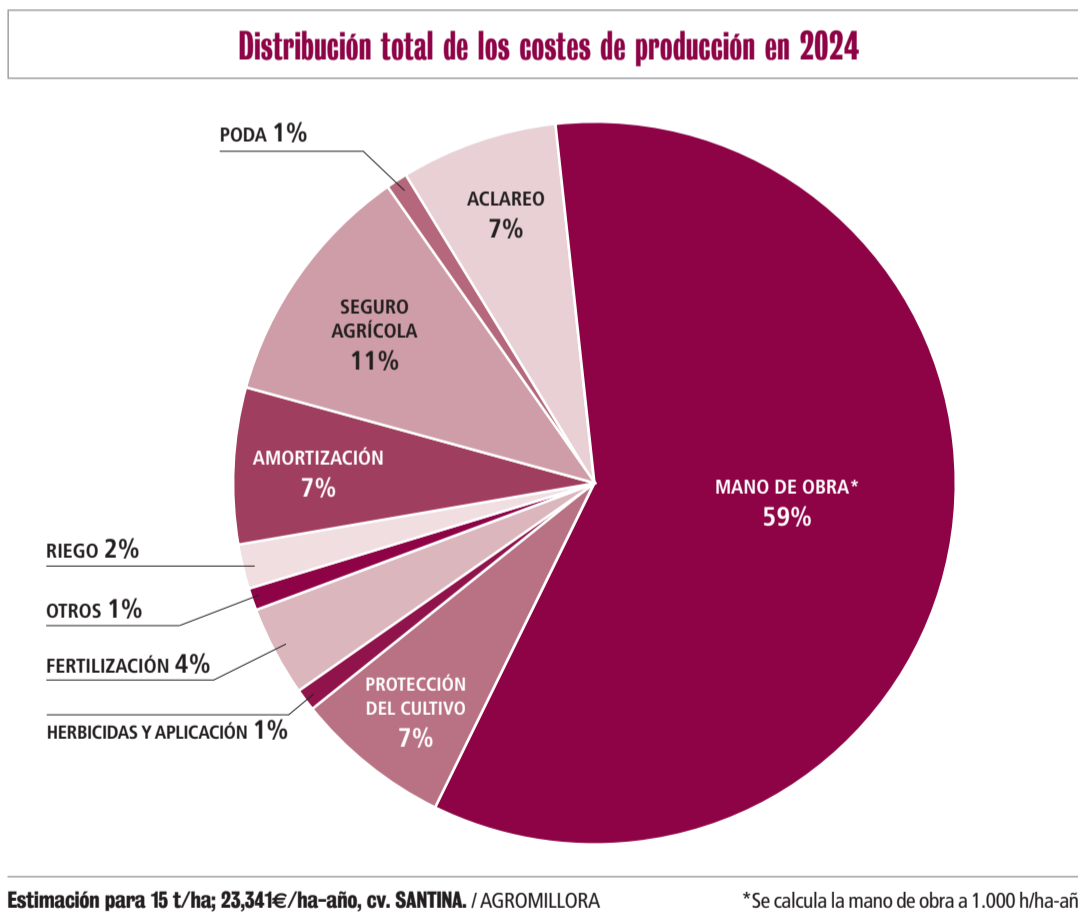
El director técnico de Agromillora, Ignasi Iglesias, explica a Valencia Fruits la adaptabilidad de la serie de portainjertos Corette® a suelos mediterráneos y su potencial para plantaciones intensivas más eficientes, rentables y sostenibles

► JULIA LUZ. REDACCIÓN.

El cerezo se ha consolidado como uno de los cultivos frutales de mayor valor añadido en España, aunque también como uno de los más exigentes desde el punto de vista técnico, agronómico y comercial. Con una superficie actual próxima a las 29.000 has y una producción media anual de 121.000 t, España es el primer exportador de la Unión Europea y, de todas las frutas, la cereza es la única con una tendencia consumo ascendente desde 1989.

En un contexto marcado por el cambio climático y las crecientes demandas del mercado y la distribución, el sector se enfrenta al reto constante de evolucionar para mantener la productividad, la calidad de la fruta y la rentabilidad de las explotaciones, con la innovación como eje que marca el rumbo del futuro del cultivo.

Para Ignasi Iglesias, doctor ingeniero agrónomo y director técnico de Agromillora, la innovación en el cultivo del cerezo se sustenta en tres pilares fundamentales: variedades, portainjertos y sistemas de conducción, que deben conducir a producciones óptimas y de alta calidad.



“En variedades existe muchísima innovación, con materiales *mid-chilling* y *low-chilling*, así como nuevas selecciones más tardías que permiten alargar el calendario de cosecha, más aún si se produce en altura. En lo referido a portainjertos se busca que aporten el vigor deseado, compatibilidad con las variedades, adaptabilidad a las condiciones edáficas, resistencia a enfermedades y tolerancia a los efectos derivados del cambio climático —sobre todo, las elevadas temperaturas estivales y el menor frío invernal—, además de que induzcan una buena productividad. Y en conducción hablamos del vigor conferido a la variedad, de la densidad de plantación y de la arquitectura de árbol”. En este sentido, el director técnico de Agromillora apunta que “en todas las especies frutales se tiende a la intensificación, a árboles de menor volumen y a sistemas de conducción planos, 2D o en pared como eje, bieje o triaje, para mejorar la eficiencia de la mano de obra en la poda, aclareo o recolección, facilitar la mecanización y reducir los costes de producción, en particular la mano de obra de recolección que representa el 60% del coste de producción”, explica.

De este modo, Iglesias subraya que estos tres elementos concentran la evolución técnica del cultivo. “Ahí es donde se basa la innovación del cerezo, porque realmente no hay otro camino: qué variedad plantas, qué portainjerto utilizas y, en función de esa combinación, qué forma le das al árbol para su máxima accesibilidad a personas y máquinas. Cada uno de estos puntos incorpora avances constantes y es lo que marca la innovación en este cultivo”, además de los avances en digitalización de procesos, monitorización del suelo, planta y clima o la robótica, añade.

LA SERIE CORETTE® GANA PROTAGONISMO

En el terreno de los portainjertos, el director técnico de Agromillora reconoce que la innovación ha sido hasta ahora “más bien poca, pensando en nuestras peculiares condiciones edafoclimáticas: suelos generalmente calcáreos y temperaturas estivales elevadas”, pero destaca que “sí que van saliendo cosas nuevas”. Entre estas, destaca el uso de series consolidadas en el mercado. Por ejemplo, una que “se utiliza ampliamente en el norte de Europa, norte de Italia, o Chile, la serie GiSela®, en concreto GiSela®5 y GiSela®6. Ambos procedentes de Giessen (Alemania) y licenciados a la empresa CDB. Son portainjertos que reducen el vigor de la

sostenibles

sabrosas

saludables

Con calidad certificada y el sabor único del Valle del Jerte.

Origen genético de la serie de portainjertos Corette®

Varietades	Selección inicial	Origen genético (resumen)
Cass (Corette®1)	Selección por condados del Estado de Michigan	Híbrido complejo (<i>P. avium</i> x <i>P. Cerasus</i> x <i>P. fructicosa</i>)
Clare (Corette®2)		Híbrido interespecífico complejo similar
Clinton (Corette®3)		Polinización abierta (<i>P. cerasus</i> x <i>P. canescens</i>),
Crawford (Corette®4)		<i>P. cerasus</i> x (<i>P. cerasus</i> x <i>P. canescens</i>)
Lake (Corette®5)		Antecedentes interespecíficos del cerezo ácido

Tabla 1. / MICHIGAN STATE UNIVERSITY (MSU)

planta, permiten intensificar las plantaciones, entrar muy rápidamente en producción, con producciones elevadas de buen calibre y mecanizar operaciones como la poda, el aclareo o la recolección (Iglesias et al., 2024). Esta es una opción que ya está disponible en el mercado desde hace muchos años". No obstante, Iglesias aclara que "estos portainjertos no se adaptan en España a las zonas de la vertiente mediterránea con climas cálidos, suelos calcáreos y pH básico, muy diferente a las condiciones del norte de Italia, Chile, norte de Europa o Alemania de donde proceden".

Frente a las limitaciones de los portainjertos GiSela® en España, desde Agromillora se buscó una genética diferente, que es la serie Corette®. Se trata de una serie de cinco portainjertos denominados Cass, Clare, Clinton, Crawford y Lake, obtenidos por la Michigan State University (MSU) de Estados Unidos a partir de especies existentes en los centros de biodiversidad de Europa y Rusia. Su origen genético se indica en la tabla 1. Confieren una gama baja de vigor, muy inferior a SL-64 y Adara (patrones de referencia en España) e inferior a GiSela®6.

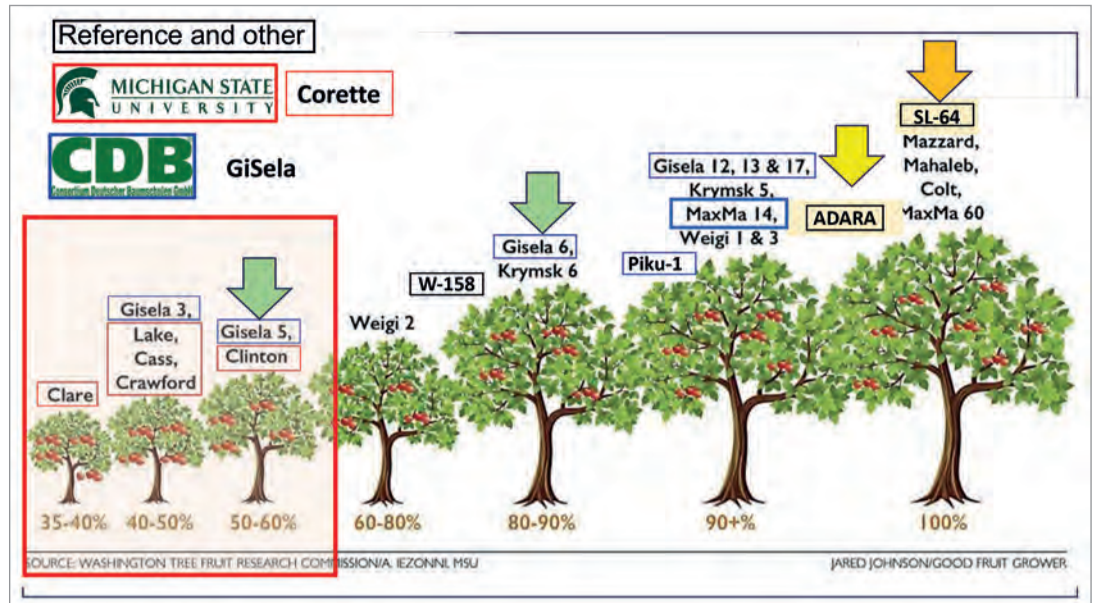
Se trata de una serie más reciente, aunque tampoco es nueva, pues se obtuvieron y seleccionaron en el período 2000-2010. "Una licencia de experimentación permitió a Agromillora su introducción y multiplicación para realizar las plantaciones experimentales entre 2022 y 2025 junto a otros portainjertos de CDB de la serie GiSela®", explica Iglesias. "La red experimental establecida está coordinada por Agromillora y CDB y tiene por objetivo evaluar la adaptabilidad de los diferentes portainjertos a las condiciones edafo-climáticas de España y de otros países de Europa. Para ello se han establecido dos niveles de experimentación: el 1º se inició en 2023 en tres localidades de España (Mequinenza-Zaragoza, Albalate de Cinca-Huesca y Cabrero-Valle del Jerte, Cáceres) y

en dos de Italia (Vignola y Sammichele-Bari) en 2025, en ambos casos en colaboración con empresas del sector e institutos y centros de investigación. El 2º se inició en 2025 en la red europea de centros de investigación EUFRAIN (*European Fruit Research Network*) con diferentes variedades según la zona, donde participan 18 países" explica el director técnico de Agromillora.

"Los tres ensayos de España se encuentran en 2026 su cuarto año de plantación, mostrando resultados interesantes hasta 2025, en concreto una buena adaptación de algunos de ellos como Clare o Crawford a climas mediterráneos cálidos, un vigor y crecimientos adecuados, excepto Clinton, rápida entrada en producción y producciones que en algunas combinaciones con la variedad Sweet Aryana® han superado las 11 t/ha en 2025 (3r verde), algo que no se dio con GiSela®5 y GiSela®6", añade Iglesias.

Aunque todavía es pronto para realizar un veredicto sobre si esta serie de portainjertos es idónea para el territorio español y otros países de Europa, el director técnico de Agromillora explica que siguen "comprobando su comportamiento hasta que los árboles sean adultos y dispongamos de referencias multi-localidad bien contrastadas, tanto en suelos calizos y climas cálidos de la vertiente mediterránea, como en suelos ácidos y climas templados de Extremadura o centro norte de Europa para conocer su adaptabilidad real".

Sobre su evolución, Iglesias destaca que de ser positiva y favorable, el siguiente paso será "iniciar su desarrollo a escala comercial en diferentes países del mundo, dado que hay empresas interesadas por este tipo de material vegetal para el desarrollo de plantaciones intensivas". Porque, tal y como añade, "al final, intensificación significa plantar más árboles por hectárea pero implica producir más rápido, con mejor calidad de fruta y menor coste de producción a lo largo de la vida de la plantación".



Comparación esquemática del vigor inducido por distintos portainjertos de cerezo. / WASHINGTON FRUIT TREE RESEARCH COMMISSION & IEZONNI MSU

SISTEMAS DE FORMACIÓN Y CONDUCCIÓN DEL CULTIVO

La última vertiente de la innovación en el cerezo, la formación y conducción del cerezo es también un aspecto fundamental para optimizar la producción, la mecanización y la eficiencia de la recolección.

"La forma o arquitectura del árbol es clave, porque influye directamente en la eficiencia de

la cosecha. Por ejemplo, los árboles con forma plana permiten un acceso más sencillo al fruto, mientras que un árbol más alto ya requiere manejar y subir a escaleras, operación ya prohibida en determinados países", explica Iglesias. De hecho, ensalza la forma plana o 2D, pues "estudios recientes publicados en Washington (Witting, 2022) muestran que el rendimiento de la cosecha se

incrementó en un 72% en un UFO (multijeje-2D) con respecto al vaso tradicional". En este sentido, el Iglesias añade que "el sistema 2D posibilita la recolección peatonal o semipeatonal con pequeñas escaleras, y permite realizar poda y el aclareo mecánico de yemas o flores utilizando equipos como el 'Darwin'".

Actualmente, las formas planas son las más utilizadas en manzano y peral a nivel mundial, y también se están adoptando en cerezo en plantaciones intensivas, ya que permiten recolectar de manera más rápida y eficiente. Pero además, estos sistemas suponen una ventaja de cara a los futuros avances en escaneos de copa para el conteo de flores o frutos, previsiones de cosecha o robotización de la poda, del aclareo de flores o frutos o la recolección.

En conjunto, la innovación en el cultivo del cerezo en España avanza sobre tres pilares complementarios: la selección de variedades adaptadas, el desarrollo de portainjertos como Corette® o nuevos GiSela® adaptados a climas y suelos mediterráneos, y la formación y conducción en sistemas intensivos y sistemas de formación bidimensionales para maximizar la producción, la calidad, la eficiencia de la cosecha y la mecanización. Además, tanto portainjertos como variedades deberán estar en el sur de Europa cada vez más adaptados a disponibilidades decrecientes de frío invernal ligadas al cambio climático (Guerrero et al., 2024).

El director técnico de Agromillora concluye afirmando que estos progresos permiten no sólo adaptar el cerezo a las condiciones locales, sino también sentar las bases de un cultivo más competitivo, rentable y sostenible en el futuro cercano.



Ejemplo de un sistema de conducción plano, en 2D con formación bieje. / AGROMILLORA

PAMPOLS
PACKAGING INTEGRAL

900 401 777
www.pampols.es

El mejor packaging
para sus cerezas



LUIS VILLALBA DEL RÍO / CEO de SAT VIDRIO

“La fortaleza de Vidrio Fruits es ofrecer volumen con un alto grado de homogeneidad”

Pocos operadores concentran hoy el peso comercial de la cereza en Europa como Vidrio Fruits. Proveedor de grandes cadenas de distribución y referente en volumen y homogeneidad de producto, la compañía ha construido su crecimiento sobre la especialización y el control de toda la cadena. En esta entrevista, Luis Villalba del Río, su CEO, desgrana las claves de un modelo que combina escala, regularidad en el suministro y una apuesta decidida por ampliar el calendario de producción.

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN. Valencia Fruits. Vidrio Fruits se define como un actor clave en la comercialización de cereza en Europa. ¿Cómo ha sido la evolución de la empresa hasta alcanzar esa posición?

Luis Villalba del Río. Somos una empresa familiar, formada por tres hermanos, que hace unos quince años detectó un vacío claro en el sector: en España apenas existían empresas privadas especializadas en cereza, más allá de grandes cooperativas centradas en volumen para el suministro a la distribución.

A partir de ahí, iniciamos un proyecto propio basado en inversión progresiva y crecimiento sostenido. En los últimos años es cuando realmente se ha producido un salto significativo, tanto en superficie como en volumen.

Hoy, Vidrio Fruits se ha consolidado como una de las principales empresas especializadas en cereza a nivel europeo.

VF. ¿Qué relación teníais los tres hermanos Villalba del Río con el mundo de la cereza?

LV. Procedemos de una familia con una larga tradición agrícola, somos cuarta generación de fruticultores y nuestros abuelos ya cultivaban cereza en la zona de Calatayud.

Aunque siempre hemos trabajado este cultivo, durante años no fue nuestro producto principal. Nuestra actividad estaba más centrada en otras frutas de hueso, como paraguay, melocotón amarillo o nectarina, siguiendo el modelo habitual de diversificación en la zona.

Como ingenieros agrónomos, en un momento dado nos planteamos hacia dónde queríamos orientar el proyecto, qué podíamos hacer diferente y dónde había una oportunidad real. Fue entonces cuando identificamos el potencial de la cereza y decidimos apostar por su especialización.

VF. Vidrio Fruits trabaja con producción en varias zonas —Aragón, Cataluña, La Rioja y Navarra—. ¿Qué aporta esta diversificación geográfica a nivel productivo y comercial?

LV. A nivel comercial, la diversificación geográfica no tiene un impacto significativo, ya que trabajamos bajo los mismos estándares en todas nuestras zonas de producción. Para nuestros clientes, el origen concreto de la cereza es secundario, porque saben que el producto mantiene un nivel homogéneo de calidad independientemente de su procedencia. Sin embargo, desde el punto de vista productivo es clave, ya que nos permite mitigar riesgos



Luis Villalba considera fundamental asegurar un suministro constante de cereza de calidad. / VF

ante posibles incidencias climáticas. Si una zona se ve afectada, podemos apoyarnos en otras, lo que nos garantiza disponibilidad de producto.

Esta estabilidad es fundamental para la gran distribución. Más allá de la calidad —que es el principal requisito—, las cadenas valoran especialmente la capacidad de asegurar un suministro constante de cereza de calidad a lo largo de toda la campaña.

En cuanto a nuestra estructura productiva, este año hemos incorporado nuevas zonas en Alicante y Albacete tras la firma de una *joint venture* con un productor relevante de la zona. El objetivo es desarrollar nuevas plantaciones que nos permitan cubrir el tramo de cerezas tardías.

Por el contrario, en Extremadura probamos en su momento con un almacén, pero el proyecto no encajó con nuestro modelo de trabajo y finalmente se cerró.

Además, complementamos la campaña nacional —que se

“Para nuestros clientes, el origen concreto de la cereza es secundario, porque saben que el producto mantiene un nivel homogéneo de calidad independientemente de su procedencia”

extiende durante unos cuatro meses— con la importación de cereza de contraestación procedente de Chile, lo que nos permite operar también en los meses de invierno y ofrecer suministro durante un periodo más amplio del año.

VF. La cereza es un cultivo muy sensible a factores climáticos. ¿Cómo están afectando las últimas campañas marcadas por la inestabilidad meteorológica?

LV. Es un aspecto clave para nosotros, especialmente en lo que respecta a la garantía de producción. En los últimos años hemos intensificado nuestras inversiones no sólo en nuevas plantaciones, sino también en sistemas de protección de cultivo.

Actualmente trabajamos con todas las herramientas disponibles en el sector, como mallas antigranizo, pantallas cortavientos, cubiertas plásticas antilluvia o incluso cañones antigranizo. Este tipo de infraestructuras nos permite minimizar el impacto de episodios climáticos adversos.

Gracias a esta estrategia, cuando las condiciones se complican y otras zonas ven comprometida su producción, nosotros podemos seguir suministrando con mayor regularidad. La inversión en protección se ha convertido, por tanto, en un pilar fundamental de nuestro modelo productivo.

VF. Desde el punto de vista comercial, ¿cómo ha evolucionado el consumo de cereza en los últimos años? ¿Detectan cambios en los hábitos del consumidor?

LV. Sí, y de forma significativa. El principal cambio es que la calidad se ha convertido en el factor determinante de compra. Si antes el mercado era más homogéneo, hoy el consumidor es mucho más exigente y prioriza claramente el sabor por encima de otros atributos como el calibre. En este sentido, busca una cereza crujiente, firme, de buen calibre y con un color oscuro intenso, asociando estos parámetros a una mejor experiencia de consumo.

Otro cambio relevante es el formato. Se ha producido un aumento progresivo del tamaño de los envases, si antes predominaban los formatos de 250 o 300 gramos, actualmente el estándar se sitúa en torno a los 500 gramos, con presentaciones que pueden alcanzar hasta el kilo o kilo y medio.

Además, la especialización varietal ha ganado mucho peso. En nuestro caso, contamos con plantaciones relativamente jóvenes —más del 70% tienen menos de siete años—, lo que nos permite trabajar con variedades de última generación, orientadas precisamente a mejorar sabor y firmeza.

Más allá de comunicar cada variedad al consumidor, nuestra estrategia se basa en trabajar con un grupo seleccionado que nos permita ofrecer un producto homogéneo y reconocible durante toda la campaña, manteniendo un nivel de calidad constante desde el inicio hasta el final.

VF. ¿Y esas características de estas variedades cuáles serían?

LV. Fundamentalmente, buscamos variedades que destaquen por su sabor, firmeza de la carne, color oscuro y buen calibre, ya que son los atributos que hoy marcan la diferencia en la percepción del consumidor.

VF. En un mercado cada vez más competitivo, ¿cuáles diría que son las principales fortalezas de Vidrio Fruits?

LV. Nuestra principal fortaleza es la capacidad de ofrecer grandes volúmenes con un alto grado de homogeneidad. Podemos suministrar camiones completos con un producto uniforme, sin diferencias apreciables entre el primer y el último palet, lo que garantiza una experiencia consistente para el cliente.

Este nivel de regularidad es especialmente valorado por la gran distribución. Si antes un operador debía aprovisionarse en varios puntos para completar un solo camión, hoy nosotros podemos suministrar varios camiones diarios con un estándar de calidad homogéneo.

VF. La profesionalización del sector es cada vez mayor. ¿Qué papel juega la tecnología o la innovación en su modelo de producción y comercialización?

LV. La innovación es un eje fundamental en nuestro modelo, tanto en campo como en los procesos posteriores. En producción, ya hemos avanzado en aspectos como la protección de cultivos y el desarrollo varietal, que son claves para garantizar calidad y regularidad.

Uno de los principales retos sigue siendo la gestión de la mano de obra, ya que durante la campaña manejamos entre 3.500 y 4.000 personas en distintas zonas de producción, lo que exige un alto nivel de coordinación y eficiencia.

En este contexto, la tecnología juega un papel decisivo. Estamos incorporando soluciones de automatización y robotización, especialmente en procesos de confección y packaging, que nos permiten optimizar costes y aumentar significativamente la capacidad productiva con los mismos recursos humanos.

Además, estamos desarrollando proyectos basados en inteligencia artificial orientados a mejorar la toma de decisiones en toda la cadena de valor, desde la gestión en campo hasta los procesos comerciales, con el objetivo de ganar agilidad y precisión en un entorno cada vez más exigente.

VF. ¿Qué retos afronta actualmente el sector de la cereza en España?

LV. Uno de los principales retos es la apertura del mercado chino, un objetivo que el sector llevaba más de una década persiguiendo y que finalmente se materializó el pasado año.

Se trata de una gran oportunidad, pero también de un desafío, especialmente por las exigencias del protocolo en origen, que obliga a mantener la fruta en frío durante un periodo prolongado antes de su envío. Esto limitará inicialmente los volúmenes, por lo que será fundamental empezar con buen pie.

En este sentido, es clave cuidar al máximo la calidad y la imagen del producto, ya que en este mercado no se perciben tanto las marcas individuales como el origen, lo que está en juego es la imagen de la cereza española en su conjunto.

A ello se suma un contexto internacional complejo. Factores



Nuevas oficinas de Vidrio Fruits en Ricla. / VIDRIO FRUITS



Visita del consejero aragonés de Agricultura a Vidrio Fruits. / GOBIERNO DE ARAGÓN

geopolíticos, como las tensiones en Oriente Medio y su impacto en rutas logísticas estratégicas, pueden traducirse en incrementos de costes y mayor incertidumbre en la operativa.

Por otro lado, todo apunta a una campaña con elevados volúmenes de producción en el hemisferio norte, tanto en España como en otros países competidores como Grecia o Turquía, lo que previsiblemente tensionará el mercado europeo. Aunque todavía estamos en una fase temprana del desarrollo del cultivo y la climatología puede alterar las previsiones, venimos ya de campañas con cifras récord —en torno a 136 millones de kilos— y no se descarta alcanzar niveles aún mayores. En este contexto, uno de los grandes retos será gestionar adecuadamente esos volúmenes para evitar desequilibrios en el mercado y mantener la rentabilidad del sector.

VF. ¿Y las amenazas?

LV. Las principales amenazas provienen de otros grandes productores europeos, especialmente Turquía y Grecia. En términos de volumen, ambos países tienen un peso muy significativo —Grecia ya supera a España y Turquía multiplica varias veces su producción—, lo que les otorga una gran capacidad de influencia en el mercado.

Tradicionalmente, su presencia se concentraba en las fases más tardías de la campaña española. Sin embargo, en los últimos años están avanzando en sus calendarios de producción, incorporándose cada vez antes al mercado y solapándose con la oferta española.

Este adelanto, unido a sus elevados volúmenes, incrementa la presión competitiva y obliga al sector español a reforzar su posicionamiento en términos de calidad, regularidad y diferenciación.

VF. ¿Y cuáles son las bazas de España y las vuestras para competir con la oferta de estos países?

LV. Una de las principales bazas de España es la fortaleza del consumo interno, especialmente en los meses de verano, impulsado en gran medida por el turismo

y por una creciente preferencia por el producto de proximidad. Este contexto favorece la absorción de producción en el mercado nacional, particularmente en la segunda parte de la campaña.

En nuestro caso, durante ese periodo reforzamos precisamente la orientación hacia el mercado doméstico, reduciendo el peso de la exportación. Actualmente, nuestras ventas se distribuyen aproximadamente en un 60% exportación y un 40% mercado nacional, aunque en los meses centrales de verano ganan protagonismo las ventas en España.

Esta combinación de demanda interna sólida y capacidad de adaptación comercial nos permite competir con mayor eficacia frente a la presión de otros países productores.

VF. Con el escenario que hemos expuesto, ¿existen oportunidades para el crecimiento del sector de la cereza en los próximos años?

LV. Sí, claramente. A pesar del contexto competitivo, seguimos siendo optimistas y creemos que existen oportunidades de crecimiento, especialmente a través de la ampliación del calendario de producción.

En nuestro caso, continuamos invirtiendo en nuevas plantaciones con el objetivo de adelantarnos y retrasarnos respecto a las fechas actuales de campaña. Estas ventanas —al inicio y al final de la temporada— son, hoy por hoy, las que ofrecen mayor potencial desde el punto de vista comercial.

VF. Durante la entrevista ya se han dado algunas pinceladas, pero para esta campaña, ¿qué previsiones manejan en Vidrio Fruits?

LV. Las previsiones apuntan a un incremento significativo tanto a nivel nacional como en nuestra propia producción. El año pasado, las condiciones climáticas afectaron especialmente al tramo final de la campaña, lo que impidió alcanzar los volúmenes previstos.

De cara a esta campaña, y si se cumplen las expectativas, podríamos situarnos en torno a los 25 millones de kilos, dentro de un contexto nacional que podría alcanzar aproximadamente los 150 millones de kilos.

La IA de Maf Roda redefine el control de calidad en postcosecha para cereza

La compañía extiende sus algoritmos de IA a toda su gama de soluciones de automatización para frutas y hortalizas



Maf Roda combina dos palancas de innovación especialmente relevantes en postcosecha: la IA y la robótica / MAF RODA

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La campaña de cereza vuelve a poner el foco en un factor que hoy marca la diferencia en los almacenes: la capacidad de analizar la calidad con la misma precisión con la que el mercado exige uniformidad, vida útil y presentación. En ese contexto, Maf Roda refuerza su propuesta tecnológica con una hoja de ruta clara: llevar la IA al corazón de sus sistemas de calidad para elevar la consistencia de la clasificación, reducir la variabilidad operativa y conseguir un producto homogéneo *ready-to-eat*.

La compañía internacional, con experiencia en múltiples categorías de fruta fresca, aplica estos avances de IA de forma transversal en su portafolio de sistemas de calidad para frutas y hortalizas, incluyendo la cereza. El objetivo es común: con un reconocimiento visual avanzado es capaz de interpretar patrones con un sistema de calidad autónomo y muy sencillo de manejar, incluso cuando los defectos son sutiles o aparecen combinados.

Maf Roda, con el apoyo de una estrategia de I+D orientada a automatización, visión e integración de datos, combina dos palancas de innovación especialmente relevantes en postcosecha: la IA y la robótica. “La primera aporta “criterio” al sistema de calidad; la segunda, repetibilidad y continuidad al

proceso. El resultado es una instalación capaz de sostener ritmos industriales sin perder finura en la selección, un aspecto crítico en la cereza, donde, además de pequeñas diferencias de color, firmeza aparente o microdaños, los tiempos de trabajo debido a una campaña corta e intensa pueden condicionar el destino comercial”, según explican desde la empresa.

En la práctica, Maf Roda lleva años entrenando modelos de Machine Learning en sus equipos de inspección; y, más recientemente, ha incorporado arquitecturas de Deep Learning para aumentar la capacidad de clasificación en escenarios reales de almacén. “Esta evolución permite analizar la fruta con mayor robustez y autonomía, manteniendo velocidades competitivas y elevando la precisión en la detección de defectos y desviaciones de categoría”, aseguran.

En cereza, estos avances se materializan en soluciones como Cherryscan G7, junto con el software CherryQS, que, según describen en la compañía, “muestran un salto relevante en usabilidad. Maf Roda ha trabajado en interfaces más intuitivas que simplifican el ajuste de parámetros centralizado en una misma pantalla, reduciendo la curva de aprendizaje y mejorando la autonomía del operario en campaña”.

En paralelo al avance del control de calidad con IA, la automatización en cereza gana peso como respuesta a la escasez de mano de obra, a la necesidad de trazabilidad y a la búsqueda de una confección estable a lo largo de toda la jornada. En este apartado destaca el calibrador Cherryway IV, concebido para un manejo delicado del fruto y para maximizar la visibilidad durante la inspección. Su sistema de rotación en cuatro movimientos coloca la cereza en posición transversal, minimizando la interferencia del pedúnculo y permitiendo observar la superficie completa, incluida la zona apical, un punto especialmente sensible en la evaluación de defectos.

La propuesta para el sector se completa con una llenadora multiformato orientada a envases pequeños, capaz de trabajar con distintos tipos de presentación —desde cestas y clamshells hasta tarrinas de plástico o cartón— manteniendo una precisión de llenado de ± 1 fruto.

De esta forma, con la IA como hilo conductor, Maf Roda consolida “una gama de soluciones donde la calidad se mide mejor, la operación se simplifica y la automatización aporta continuidad, elementos clave para que la cereza llegue al consumidor con el estándar que hoy exige el mercado”, afirman.



New Cherry for New World
Zaiger IPS Cherry



Tél. +33 (0)4 75 90 92 89 | contact@ips-plant.com | www.ips-plant.com

El avance de Turquía y Grecia intensifica la presión sobre la cereza española

El adelanto de los calendarios y la expansión del cultivo redefinen la competencia

■ NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.

Las principales amenazas para el sector de la cereza de España provienen de otros grandes productores, especialmente Grecia y Turquía, que han reforzado su peso en el mercado europeo en los últimos años. En términos de volumen, ambos países presentan una capacidad productiva muy significativa —con Grecia acercándose a los niveles productivos de España y, en determinadas campañas, con registros similares o puntualmente superiores, y Turquía multiplicando varias veces su producción—, lo que les otorga una elevada capacidad de influencia en los flujos comerciales y en la formación de precios.

Tradicionalmente, su presencia se concentraba en las fases más tardías de la campaña española. Sin embargo, en los últimos años se observa un cambio estructural en sus calendarios productivos. Tanto Grecia como Turquía están adelantando progresivamente su entrada en el mercado, lo que está generando un solapamiento cada vez mayor con la oferta española en momentos clave de la campaña.

Este doble factor —volumen y precocidad— está intensificando la presión competitiva y obliga al sector español a reforzar su posicionamiento en términos de calidad, regularidad y diferenciación, en un contexto en el que la competencia ya no se limita a los tramos finales de campaña, sino que se extiende a su núcleo central.

A este escenario se suma además un cambio de fondo en el modelo productivo de estos países. Grecia y Turquía están impulsando una fuerte expansión con la introducción de nuevos patrones y variedades de bajas necesidades de frío, que permiten implantar cerezos en zonas hasta ahora no tradicionales. Esta transformación, especialmente acelerada en Grecia y cada vez más visible en Turquía —donde incluso productores de cítricos están reconvirtiendo sus explotaciones—, está ampliando la oferta en los tramos más tempranos de campaña, coincidiendo directamente con España. En este contexto, la competencia deja de ser únicamente estacional para adquirir un carácter estructural y creciente.

Más allá de sus diferencias estructurales, Grecia y Turquía están configurando un nuevo escenario competitivo en el mercado europeo de la cereza. Por un lado, Grecia ha consolidado un modelo basado en la precocidad y la orientación exportadora, lo que le permite posicionarse en las primeras fases de la campaña con producto de valor. Por otro, Turquía aporta un elevado volumen estructural que, en condiciones normales, le permite ejercer una fuerte influencia sobre el mercado, aunque con una creciente volatilidad derivada de factores climáticos y económicos.



La competencia de Grecia y Turquía se ha incrementado en las últimas campañas de cereza española. / ARCHIVO

La combinación de ambos factores —entrada temprana y gran capacidad productiva— está redefiniendo los equilibrios tradicionales del mercado, generando una presión sostenida a lo largo de toda la campaña. En este contexto, el sector español se enfrenta a un entorno más complejo, en el que la competencia ya no es puntual ni estacional, sino estructural y creciente.

■ TURQUÍA: VOLUMEN Y VOLATILIDAD

Turquía se mantiene como uno de los principales productores mundiales de cereza, con una posición consolidada tanto por volumen como por capacidad exportadora. En paralelo, el sector está avanzando en la introducción de nuevas variedades y patrones que están permitiendo extender el cultivo a nuevas zonas productivas. Sin embargo, durante los últimos años el sector está evidenciando una creciente volatilidad condicionada por factores climáticos y económicos que afectan tanto a la producción como a su comportamiento en los mercados.

La campaña 2025/26 ha sido especialmente reveladora en este sentido. La producción se situó en torno a las 400.000 toneladas, muy por debajo de su potencial productivo habitual —que en campañas normales se sitúa ampliamente por encima de este nivel—, con descensos muy acusados respecto a la campaña anterior como consecuencia de episodios climáticos extremos —heladas, sequía, granizo y lluvias intensas— que afectaron a hasta 36 provincias.

De cara a 2026, las previsiones apuntan a una recuperación de los volúmenes, favorecida por condiciones meteorológicas más estables. No obstante, esta mejora no oculta una realidad estructural: Turquía combina un elevado potencial productivo con una fuerte irregularidad entre campañas, lo que introduce

un alto grado de incertidumbre en el mercado.

En términos de estructura, el cultivo de cereza se desarrolla sobre una superficie cercana a las 95.000 hectáreas, relativamente estable durante la última década. De ellas, aproximadamente 76.000 corresponden a cereza dulce y 19.000 a cereza ácida. El sector cuenta con alrededor de 21 millones de árboles productivos de cereza ácida, reflejo de un proceso gradual de intensificación mediante la modernización de plantaciones.

Pese a estos avances, el modelo productivo continúa dominado por explotaciones familiares tradicionales, aunque gana peso un sistema más intensivo y orientado a la exportación. Esta dualidad se traduce en una oferta heterogénea tanto en calidad como en regularidad. Turquía dispone de más de un centenar de variedades, si bien la 0900 Ziraat —conocida internacionalmente como Napoleón— continúa siendo la referencia para exportación por su calibre, firmeza y buena conservación. En paralelo, se está produciendo una renovación varietal con materiales más productivos y adaptados a las exigencias del mercado.

El calendario productivo se extiende desde finales de mayo hasta comienzos de agosto, con un pico de cosecha en junio. La campaña se inicia en las zonas más tempranas, como Izmir, y progresa hacia regiones interiores como Afyonkarahisar o Konya, lo que permite escalar la oferta.

Uno de los principales condicionantes del sector es el contexto económico. La elevada inflación y el incremento de los costes de producción —especialmente en mano de obra, insumos y energía— están tensionando la rentabilidad de las explotaciones, en particular de las más pequeñas, que además presentan dificultades de acceso a seguros agrarios.

El impacto de la campaña 2025/26 ha sido especialmente visible en el ámbito comercial. La fuerte caída de la producción provocó un desplome sin precedentes de las exportaciones, que se redujeron hasta niveles mínimos en las últimas campañas.

Esta situación se vio agravada por factores macroeconómicos, como la política monetaria orientada a contener la inflación, que redujo la competitividad exterior al limitar el efecto del tipo de cambio. Como resultado, Turquía perdió presencia en los mercados internacionales en una campaña en la que competidores como Uzbekistán o Irán aprovecharon la menor oferta turca para ganar cuota.

En condiciones normales, Turquía desempeña un papel clave como proveedor en mercados como la Unión Europea, Rusia o Europa del Este, con destinos destacados como Alemania, Rusia o Polonia. De hecho, el crecimiento de la producción en la última década —superior al 60%— ha estado impulsado en gran medida por la demanda exterior, especialmente de cereza dulce, mientras que la producción de cereza ácida se mantiene más estable y orientada a la industria transformadora (zumos, congelados y mermeladas).

A pesar de todo, el sector mantiene importantes fortalezas. Entre ellas destacan su elevado volumen estructural, un calendario competitivo, una amplia base varietal y una industria exportadora con experiencia. En los últimos años, además, se han intensificado las inversiones en infraestructuras de frío, confección y logística, así como las acciones de promoción tanto en el mercado interno como en el exterior. No obstante, persisten desafíos relevantes. La elevada dependencia de factores climáticos, la presión de los costes, la necesidad de cumplir con normativas cada vez más exigentes en mercados como la Unión Europea y la

concentración en determinados destinos configuran un escenario complejo para el sector.

En este contexto, la campaña 2026 se perfila como un ejercicio de recuperación, pero también como una prueba de la capacidad del sector para ganar estabilidad y reforzar su posicionamiento competitivo.

■ GRECIA: PRECOCIDAD Y FRAGILIDAD

En los últimos años, Grecia se ha consolidado como uno de los principales actores europeos en el mercado de la cereza, con un modelo claramente orientado a la exportación y apoyado en una ventaja competitiva clave: su precocidad. A este posicionamiento se suma en la actualidad una fuerte expansión del cultivo impulsada por la introducción de nuevas variedades y patrones de bajas necesidades de frío, que están permitiendo extender las plantaciones a zonas hasta ahora no tradicionales y acelerar el crecimiento de la superficie productiva.

Este proceso, basado en la modernización del material vegetal y en una estrategia claramente orientada a los tramos tempranos de campaña, está reforzando su presencia en los mercados europeos en momentos de alto valor comercial y aumentando su solapamiento con la oferta española. Sin embargo, la campaña 2026 refleja un escenario marcado por una fuerte contradicción entre su posicionamiento comercial y las crecientes dificultades productivas. La producción se concentra mayoritariamente en el norte del país, especialmente en las regiones de Macedonia Central —Pella, Imathia y Pieria—, que concentran en torno al 80% del volumen total. Estas zonas constituyen el núcleo del sector y, en muchos casos, presentan una alta dependencia del cultivo, con áreas donde la cereza funciona prácticamente como monocultivo.

La campaña 2025 marcó un punto de inflexión debido a episodios climáticos adversos, principalmente heladas tardías en marzo, que provocaron pérdidas muy significativas, con daños que en algunas zonas alcanzaron entre el 70% y el 100% de la producción. Este impacto ha condicionado también el arranque de la campaña 2026, manteniendo un escenario de menor disponibilidad de producto respecto al potencial productivo del país.

A estas pérdidas se suma un factor que está tensionando especialmente al sector: la falta de compensaciones. A comienzos de 2026, productores de las principales zonas cereceras denunciaban encontrarse en una situación muy complicada tras no haber recibido indemnizaciones por los daños sufridos, lo que podría comprometer la continuidad de muchas explotaciones y la capacidad de afrontar la nueva campaña.

Pese a este contexto, Grecia mantiene una posición destacada en el mercado gracias a su calendario. La producción griega se caracteriza por su precocidad, lo que le permite acceder a los mercados europeos en fases tempranas de la campaña, adelantándose a otros orígenes y captando precios más elevados. Regiones como Tesalia o áreas tempranas de Macedonia refuerzan este posicionamiento.

Este enfoque exportador sigue siendo uno de los pilares del

sector. Los principales destinos son países de la Unión Europea, con Alemania e Italia entre los mercados más relevantes. A pesar de la reducción de volúmenes en la última campaña, la menor oferta global —derivada también de problemas productivos en otros países— ha permitido sostener e incluso elevar los precios, en algunos casos con incrementos muy significativos.

En este sentido, el mercado griego se caracteriza por un posicionamiento orientado a la calidad y al valor añadido. La implantación de buenas prácticas agrícolas y sistemas de producción integrada está ampliamente extendida, al tiempo que se han intensificado las inversiones en infraestructuras de confesión, frío y comercialización.

Empresas exportadoras y centros de manipulación están reforzando su presencia en mercados internacionales, estableciendo relaciones directas con cadenas de distribución europeas.

No obstante, el sector se enfrenta a importantes desafíos estructurales. La creciente incidencia de fenómenos climáticos extremos —heladas tardías, sequías o episodios de granizo— está incrementando la volatilidad productiva y afectando tanto al volumen como a la calidad comercial del fruto. En particular, el aumento de fruta con defectos estéticos, aunque apta para el consumo, reduce su valor en los mercados más exigentes.

A ello se suma el incremento de los costes de producción lo que está reduciendo los márgenes de



Grecia y Turquía están configurando un nuevo escenario competitivo en Europa. / VF

los productores. Este contexto, unido a la incertidumbre en torno a las ayudas públicas, está generando una creciente fragilidad en la base productiva del sector.

Pese a estas dificultades, Grecia continúa apostando por el crecimiento a medio plazo mediante la modernización del

cultivo, la introducción de nuevas variedades y la mejora de la eficiencia productiva. El objetivo es reforzar su posicionamiento en los mercados internacionales, aprovechando su ventaja en precocidad y su capacidad de ofrecer producto de calidad en los primeros momentos de la campaña.

En paralelo, el cultivo de la cereza ha adquirido una dimensión adicional como elemento de dinamización territorial. La floración de los cerezos, especialmente en regiones como Pella o Edessa, se ha convertido en un atractivo turístico que va en aumento, generando actividad económica complementaria a la propia producción agrícola.

En definitiva, Grecia combina un modelo exportador competitivo, basado en la precocidad y la calidad, con una creciente vulnerabilidad derivada de factores climáticos, económicos y estructurales. La campaña 2026 pone de manifiesto esta dualidad: un sector con fuerte presencia en el mercado europeo, pero sometido a tensiones que condicionan su estabilidad y su evolución futura.

La única fruta que crece en España en superficie, producción y consumo

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La cereza se ha convertido en uno de los cultivos de mayor valor añadido dentro del panorama frutícola internacional, y la evolución de los últimos años así lo demuestra. Entre 2021 y 2024, los principales países productores han mantenido una tendencia ascendente o, al menos, estable. Turquía, Chile y Estados Unidos están a la cabeza, aunque con matices que muestran cómo cada país ha ido ajustando su capacidad productiva en función del clima y de la demanda.

Turquía ha mantenido su posición dominante con cifras que han oscilado entre las 656.000 y las 736.000 t, consolidándose como el primer productor mundial en un escenario de normalidad climática. Chile, por su parte, ha protagonizado uno de los crecimientos más destacados del sector: de 392.000 t en 2021 ha pasado a casi 600.000 en 2024. Estados Unidos también ha mostrado una recuperación notable tras un 2022 especialmente complicado, mientras que Uzbekistán e Irán han mantenido volúmenes relativamente estables.

En Europa, Grecia es el país cuyo crecimiento es el más destacado, situándose por encima de las 120.000 t en 2024, mientras que España ha mostrado una evolución más irregular —condicionada por el clima—, aunque con una tendencia positiva. Italia, en cambio, ha sufrido una caída pro-

gresiva desde 2022, reflejo de las dificultades que atraviesa parte del sector frutícola italiano.

UN ATÍPICO 2025

Si bien el periodo 21/24 muestra un escenario de estabilidad, esta fotografía se rompe por completo en 2025. La campaña de ese año fue, según coinciden diversas fuentes internacionales, tan atípica que no puede —ni debe— interpretarse como una tendencia. Las heladas y los eventos climáticos extremos registrados en primavera provocaron una caída de la producción de algunos de los principales países productores. De hecho, según publicó el USDA, las previsiones apuntaban a que producción mundial de cerezas frescas podría caer más de un 10% respecto a 2024.

El caso más extremo fue el de Turquía, cuyo desplome productivo alteró por completo el ranking mundial. Según fuentes del sector, la producción cayó hasta un 50% en 2025, una reducción sin precedentes que dejó al país muy lejos de su volumen habitual.

ESPAÑA

Más allá del contexto internacional, el sector español continúa mostrando una evolución positiva. La superficie sigue creciendo de forma sostenida, impulsada por zonas como Extremadura, Aragón y Cataluña, y la producción también sigue una senda ascendente, según datos del MAPA.

El consumo también avanza, convirtiendo a la cereza en la única fruta que crece simultáneamente en superficie, producción y consumo en España. Este comportamiento refuerza su papel estratégico dentro del sector frutícola y evidencia un mercado dinámico, con margen para seguir mejorando en eficiencia, calidad y posicionamiento internacional.

PREVISIONES PARA 2026

El sector español encara la campaña con buen ánimo. Las primeras estimaciones apuntan a que el hemisferio norte —incluyendo España y otros competidores como Grecia o Turquía— podría registrar volúmenes altos de producción, algo que siempre es una buena noticia, aunque también implica que el mercado europeo podría verse más tensionado.

Aun así, la cereza sigue viviendo un momento dulce. Tras campañas con cifras récord, no se descarta que este año se pueda ir incluso más allá. Si el tiempo acompaña y no hay sobresaltos, el sector calcula que España podría acercarse a los 150 millones de kilos, cifra que consolidaría la tendencia al alza del cultivo. Todo dependerá de que la climatología respete las fases clave del desarrollo, especialmente en las semanas anteriores a la recolección, ese punto de la campaña en el que cualquier cambio brusco puede alterar las previsiones.

Producción mundial de cereza por países (t)

País	2021	2022	2023	2024
Turquía	689.834	656.041	736.791	726.500
Chile	392.000	467.000	520.000	596.967
EE.UU	333.210	202.570	321.420	333.120
Uzbekistán	213.600	216.866	218.866	209.025
Irán	119.779	105.389	135.660	136.921
España	125.810	116.070	104.470	121.060
Grecia	80.970	85.070	113.580	124.010
Italia	93.030	107.910	87.710	80.670

Tabla 1. / FUENTE. FAOSTAT

Evolución de la superficie cultivada en España (ha)

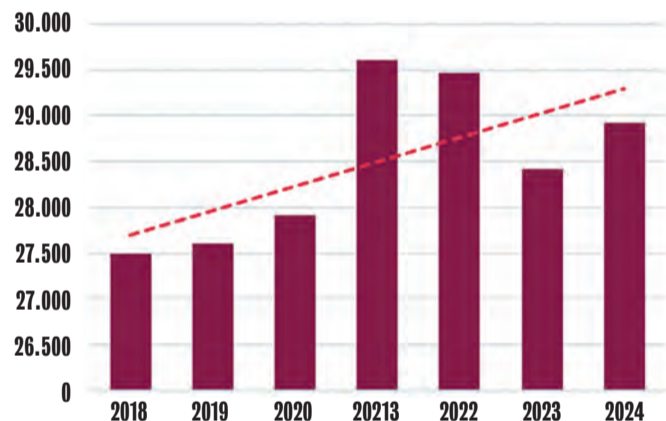


Gráfico 1. / FUENTE. MAPA

Consumo en España (kg/personas-año)

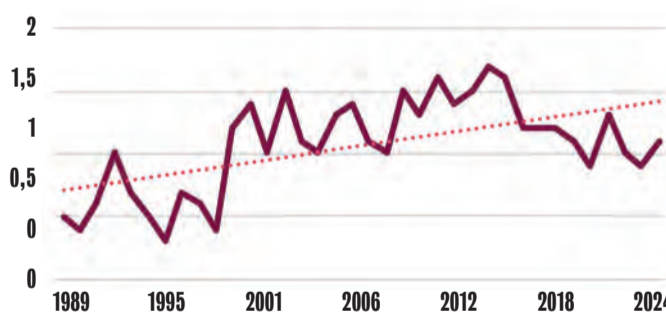


Gráfico 2. / FUENTE. MAPA



Los nuevos portainjertos de la serie Corette®

Alcanza el máximo potencial en tu plantación de cerezos

Sobreoferta y caída de precios para la cereza chilena

La producción de cereza ha crecido más rápido que la demanda internacional, generando un desequilibrio estructural y una saturación de los mercados

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El sector de la cereza de Chile atraviesa una temporada compleja marcada por la sobreoferta y la caída de precios, en un contexto que también impacta indirectamente en mercados europeos como España, donde esta fruta se produce en meses opuestos gracias a la contraestación.

Durante el inicio de 2026, Chile consolidó su posición como segundo productor y principal exportador mundial de cerezas, con envíos que alcanzaron los 1.227 millones de dólares sólo en enero. Sin embargo, este volumen récord ha generado tensiones en el mercado internacional debido a un exceso de oferta que no ha sido absorbido por la demanda global, explican desde Portal Frutícola.

CRISIS POR SOBREPDUCCIÓN

El crecimiento acelerado de la superficie plantada, que ya supera las 60.000 hectáreas, ha llevado a una saturación del mercado, especialmente en China, destino de más del 90% de las exportaciones chilenas, señalan desde Infobae. Esta dependencia ha amplificado



El volumen récord de exportación de cereza chilena ha generado tensiones en el mercado por el exceso de oferta. / FREEPIK

el impacto de la caída de precios y de los cambios en el consumo asiático. Según expertos del sector, el problema radica en que la producción creció más rápido que la demanda internacional, generando un desequilibrio estructural.

Como consecuencia, el sector debate medidas drásticas como la

erradicación de hasta 30.000 hectáreas de cultivos para reducir la oferta y estabilizar el mercado, explican desde Infobae. Además, factores como adelantos de cosecha, problemas logísticos y una calidad irregular han agravado la situación, provocando caídas de precios en torno al 7% durante la última campaña.

LA CONTRAESTACIÓN

En este escenario, la contraestación entre Chile y España cobra especial relevancia. Mientras la cereza chilena abastece los mercados entre noviembre y febrero, la producción española se concentra entre mayo y julio, lo que permite evitar una competencia directa en los calendarios.

No obstante, la presión global de precios sí puede trasladarse indirectamente. La abundancia de fruta chilena y la necesidad de diversificar mercados están empujando a los exportadores a buscar nuevos destinos, incluyendo Europa, lo que podría influir en las condiciones comerciales futuras.

Al mismo tiempo, esta situación abre oportunidades para los productores españoles, que pueden posicionarse como alternativa de proximidad en temporada, destacando frescura, calidad y menor huella logística frente a la fruta importada.

UN SECTOR EN TRANSICIÓN

Pese a las dificultades, la cereza continúa siendo uno de los principales productos agroexportadores de Chile, representando una parte significativa del valor del sector frutícola. Entre septiembre 2025 y enero 2026 Chile exportó 541 mil toneladas de cereza (2.465 millones de dólares), según datos de Smart Cherry.

Sin embargo, el modelo basado en altos volúmenes y fuerte dependencia de un sólo mercado parece haber alcanzado un punto de inflexión. La diversificación de destinos, la mejora en la calidad y una planificación más equilibrada de la producción aparecen como claves para el futuro del sector.

Para España y otros países productores del hemisferio norte, la evolución de la cereza chilena será determinante, no sólo como competidor indirecto, sino también como indicador de las dinámicas globales de un mercado cada vez más interconectado.

ALBA CAMPOS. REDACCIÓN.

La exportación de cerezas chilenas a China continúa siendo el eje central de la fruticultura del país latinoamericano, concentrando entre el 90% y el 91% de sus envíos totales. Sin embargo, la campaña 2025-2026 está marcada por dos grandes cambios: la presión a la baja de los precios y la irrupción de España como nuevo competidor tras la apertura del mercado chino.

La temporada comenzó con fuerza gracias al uso intensivo del sistema logístico "Cherry Express", un servicio marítimo especializado que permite transportar cerezas frescas desde los puertos de Valparaíso y San Antonio hasta China en apenas 22 o 23 días. Los primeros envíos de la campaña partieron a mediados del mes de noviembre de 2025, adelantándose incluso a los calendarios habituales.

Este modelo logístico, basado en buques refrigerados, ha sido clave para garantizar la frescura del producto durante el periodo de mayor demanda, especialmente en torno al Año Nuevo Chino. Además, el transporte marítimo resulta un 60% más barato que el aéreo, lo que ha contribuido a mejorar la competitividad del producto chileno.

Las previsiones apuntan a una producción récord de 655.000 toneladas durante la campaña 2025-2026, de las cuales más del 90% tendrá como destino el mercado chino, consolidando aún más la dependencia de este país asiático.

PRECIOS A LA BAJA

Pese al dinamismo en los envíos, el mercado chino está experimentando una caída significativa de los precios, según apuntan en

Pulso por la cereza en China

Chile mantiene su hegemonía en exportación mientras España irrumpe tras la apertura al mercado asiático



Más del 90% de la producción de cereza chilena tiene como destino el mercado asiático de China. / FREEPIK

la ECNS.cn (Servicio de Noticias de China). A comienzos de 2026, el valor de las cerezas chilenas en China ha descendido más de un 30% interanual, impulsado por el aumento de la oferta y la mejora de la eficiencia logística.

En mercados mayoristas como el de Baida Zhougudui, en la provincia de Anhui, las cerezas de calibre JJ se comercializan entre 100 y 130 yuanes por caja de 2,5 kilos, muy por debajo de los 160 a 180 yuanes registrados el año anterior. El adelanto de las llegadas, que comenzaron

a finales del mes de noviembre, casi un mes antes de lo habitual, también ha contribuido a esta presión bajista. Aun así, la demanda continúa siendo sólida. En ciudades como Hefei, algunos supermercados venden más de 100 cajas diarias, con episodios puntuales de escasez durante periodos festivos.

Este nuevo escenario está transformando el posicionamiento del producto, que pasa de ser un artículo de lujo a una fruta más accesible. En paralelo, los consumidores comienzan

a priorizar la calidad frente a la exclusividad, obligando a los exportadores a adaptar calibres, formatos y estándares.

ESPAÑA EN CHINA

En este contexto, España ha logrado un avance estratégico clave, la apertura del mercado chino a sus cerezas, formalizada en diciembre de 2024 tras años de negociaciones fitosanitarias. Esta autorización permite especialmente a regiones productoras como Aragón acceder a un destino de alto valor. Aunque

el volumen español (en torno a 40.000 toneladas exportadas) está todavía lejos del chileno, su entrada introduce una nueva competencia, centrada principalmente en el segmento de alta calidad.

Chile mantiene ventajas claras en volumen, logística y reconocimiento de marca en China, especialmente durante el Año Nuevo Chino. Sin embargo, la presencia española contribuye a diversificar la oferta y a elevar los estándares del mercado.

CONSUMO

Mientras tanto, el mercado europeo sigue mostrando una evolución positiva. En 2024, el consumo de cerezas en la Unión Europea alcanzó las 629.000 toneladas, un 4,5% más que el año anterior, con un valor de mercado de 2.500 millones de dólares.

Italia, Polonia y España lideran el consumo, concentrando el 43% del total, mientras que países como Grecia, Alemania y Francia también desempeñan un papel relevante. En términos per cápita, destacan Bulgaria y Grecia como los mayores consumidores.

El sector global de la cereza se encuentra en plena transformación. Chile continúa dominando el mercado chino, pero enfrenta el reto de la sobreoferta y la caída de precios. Al mismo tiempo, nuevos actores como España comienzan a posicionarse en segmentos de mayor valor.

La combinación de avances logísticos, cambios en el consumo y creciente competencia dibuja un escenario más complejo, en el que la calidad, la diversificación y la eficiencia serán claves para mantener la competitividad en los próximos años.