

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.

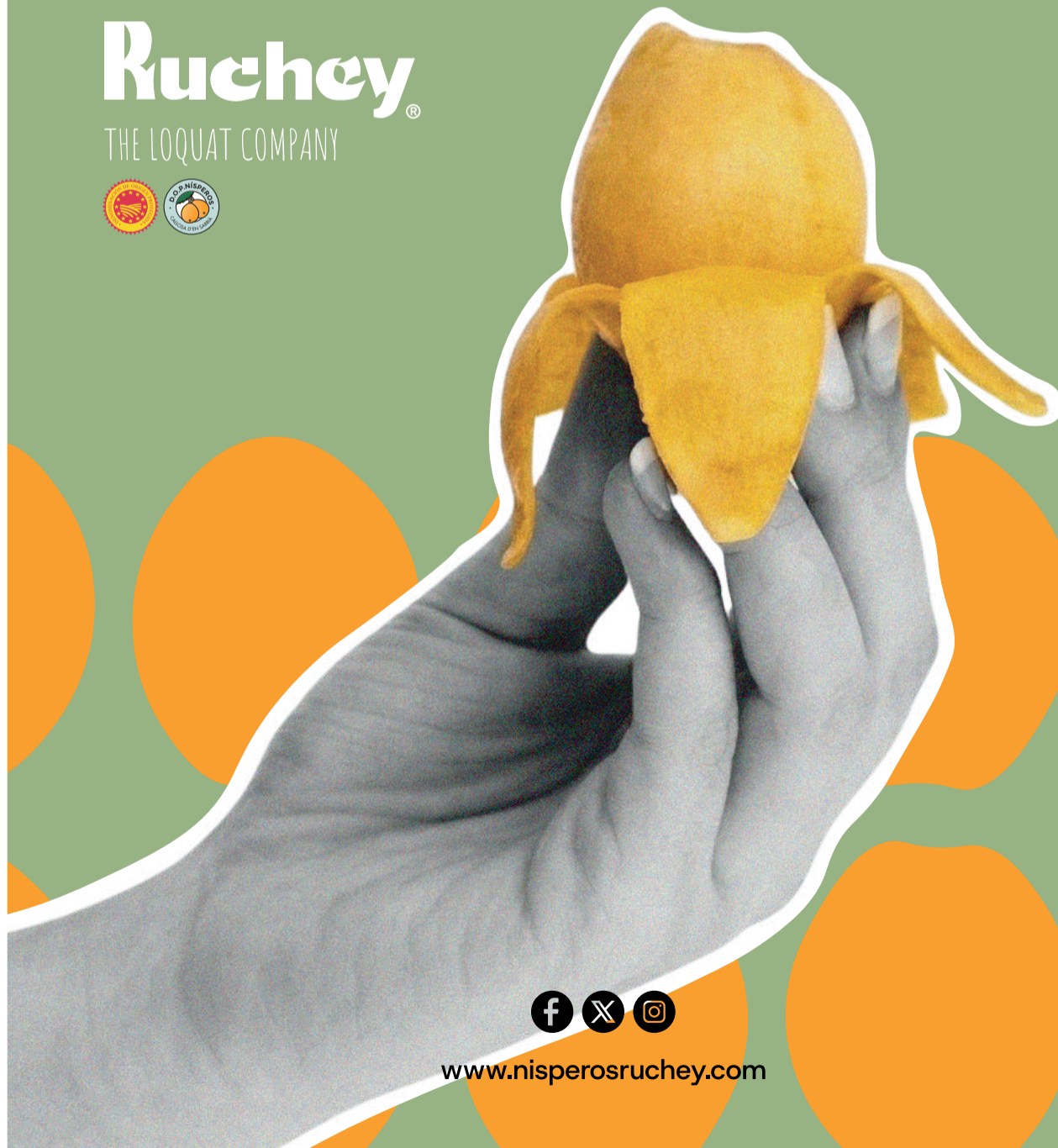


Bancales de nísperos en el municipio de Callosa. / NÍSPEROS CALLOSA D'EN SARRIÀ

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

“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”. ■

