



valencia fruits

12 de mayo de 2026 • Número 3.148 • Año LXIV • Fundador: José Ferrer Camarena • 5,50 euros • www.valenciafruits.com

SEMANARIO HORTOFRUTÍCOLA FUNDADO EN 1962



La campaña de sandía ya ha arrancado en la provincia de Almería con unas perspectivas positivas. / ARCHIVO

La campaña de sandía y melón arranca con buenos precios

Las perspectivas son mejores que en 2025, cuando se solaparon las producciones de diferentes regiones españolas e incluso las procedentes de terceros países

► **VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.**

Sandías negras, ralladas, ultrafirmes, minis o de carne naranja y melones blancos, amarillos o Piel de Sapo crecen el campo español y ya se cosechan en el sur, sobre todo en Almería, en una campaña que espera tener mejores resultados que en el ejercicio 2025, cuando se solaparon las producciones de diferentes regiones.

El Ministerio de Agricultura contabilizó el año pasado el cultivo de 23.100 hectáreas de sandía (21.500 en 2024) y 17.500 hectáreas de melones (16.700 en 2024), una superficie que se repartió principalmente por tres comunidades autónomas: Andalucía, Murcia y Castilla-La Mancha. España produjo en ellas 1,31 millones de toneladas de sandías (1,22 millones en 2024) y 642.100 toneladas de melones (594.000 en 2024).

Los primeros cortes siempre se producen en el sur y tienen su pistoletazo de salida con la presentación, este año el 14 de abril, de la campaña “La primera sandía de Europa”, impulsada por la Asociación de Organizaciones de Productores de Frutas y Hortalizas de Almería (Coexphal).

Desde Almería, según ha comentado el secretario provincial

de COAG, Andrés Góngora, el tren de borrascas hizo que muchos agricultores desearan más ciclos de verduras en los invernaderos y se pasara directamente a cultivar sandía y melón, con el consecuente aumento de superficie respecto a 2025. Ha calculado que el crecimiento de la superficie de sandía extratemprana en invernadero, que es la que ya se está cosechando, se ha situado entre el 5% y el 6%. A esta cifra hay que sumar la que se cultiva al aire libre, que todavía está en la fase de trasplante de plántulas en el campo y que se recogerá para julio.

“Los precios, por ahora, son interesantes”, ha afirmado Andrés Góngora. Según el MAPA, la última cotización media nacional en origen de la sandía (semana 18, del 27 de abril al 3 de mayo) se situaba en 99,67 céntimos el kilo, un 18,65% más que en la misma semana de 2025 (84 céntimos/kg).

El melón —ha explicado el dirigente agrario— “siempre va con un par de semanas de retraso” respecto a la sandía y cada vez se enfoca más a la variedad Piel de Sapo, en detrimento de otros más pequeños y dulces como el Cantaloup o el Galia, que son muy demandados en Francia y

cuya producción se ha ampliado en Marruecos.

Por su parte, el presidente de la sectorial de sandía y melón de la Asociación de Productores-Exportadores de frutas y hortalizas de la Región de Murcia (Proexport), José Cánovas, también ha apuntado que la campaña “ha empezado bastante bien”, en gran medida porque “el mercado está vacío de envíos de ultramar”.

En Murcia, este año se prevé “más o menos las mismas hectáreas que en la temporada pasada”. Cánovas ha explicado que en 2025 la campaña fue “muy dura” en julio y agosto porque se solapó la producción de muchas hectáreas en Murcia y Castilla-La Mancha a causa de la meteorología.

El presidente de la sectorial de sandía y melón de Proexport espera que con la entrada en vigor del acuerdo con Mercosur no se amplíe la entrada de melón de Brasil, que el año pasado comenzó a exportar a la UE a primeros de septiembre, cuando España estaba aún con su campaña.

Por su parte, el presidente de la Interprofesional de Melón y Sandía de Castilla-La Mancha, José Ángel Serrano, ha calificado la campaña de 2025 como “una de

las peores de los últimos 20 años, con precios ruinosos”. Entre los motivos, que llovió tarde, lo que retrasó las plantaciones en Andalucía, “e hizo que se juntaran con las nuestras”. En junio las temperaturas alcanzaron hasta los 42 grados centígrados, por lo que la cosecha se adelantó y se solapó, por ejemplo, con la valenciana.

Este panorama se complicó con las mayores entradas de producciones desde Turquía y de melón tardío de Marruecos, lo que hizo que sobrara producción.

Según el FEGA, en 2025 se retiraron del mercado cerca de 4 millones de kilos de sandía y otros 2 millones de melón que se destinados principalmente a consumo de ganado o a su distribución gratuita a través de los bancos de alimentos.

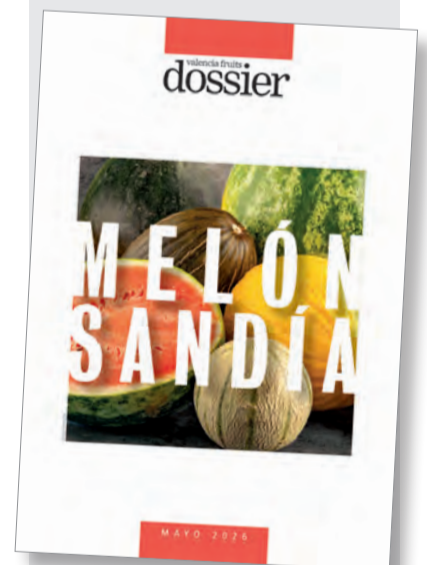
Por su parte, la cooperativa Anecoop, que exporta cerca del 75% de las sandías y melones de sus cooperativistas, principalmente a otros países comunitarios, ha considerado que “la campaña ha comenzado con poca oferta, precios altos en origen y algo de competencia de otros países”.

Más información en el Dossier Melón y Sandía



Esta semana

- 3** La Región de Murcia consolida su liderazgo en la exportación de brásicas
- 4** “Los números cantan en un tema sensible”, artículo de opinión de Cirilo Arandis
- 5** Citrus Forum reunirá en Valencia a 38 expertos para analizar los retos de la citricultura
- 6** El sector de la patata atraviesa un momento de transformación
- 7** Neiker registra Atseñe, una variedad de patata de carne bicolor orientada a la industria de ‘chips’
- 8** Las tormentas de pedrisco registradas durante la primavera han dañado ya 30.600 hectáreas
- La superficie de ajo sembrada en España repunta un 2%
- 9** Marruecos reduce superficie y Europa estabiliza las plantaciones de melón Charentais en la campaña 2026



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 ORONOZ
■ 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

Apoyo a la Huerta de Valencia

Por GONZALO GAYO

La milenaria huerta de Valencia reclama apoyo a los consumidores valencianos para sobrevivir ante la amenaza de importaciones de Egipto o Francia en el caso de la patata, así como en otros productos. Reclaman también a las cadenas de distribución y comercios apoyo a los agricultores locales en los productos de temporada ya que están encontrando graves problemas con la saturación del mercado con importaciones masivas. Desde AVA-Asaja hacen un llamamiento a que “den preferencia a las patatas nuevas valencianas que garantizan al consumidor una mayor frescura y una mejor calidad, seguridad alimentaria y sostenibilidad medioambiental, con el valor añadido de contribuir a preservar el paisaje de un territorio protegido como la huerta de Valencia”.

Rosa Gil, agricultora en Picanya y asociada de AVA señala que: “Nos hemos llevado una desagradable sorpresa al comprobar que casi todos los operadores prefieren comprar patatas de Francia, aunque estén guardadas en cámara durante meses, o patatas de fuera de Europa, antes que las de casa. No entendemos cómo es posible que nos cueste tanto dar salida comercial a un producto tan valorado por el consumidor, que es mucho más bueno para el paladar, la salud y el medioambiente”.

Desde Poble Nou, el agricultor y responsable de hortalizas de AVA-Asaja, Vicent José Sebastià, denuncia que “el sector lo está pasando mal. Este año hay menos producción debido a las precipitaciones y a la falta de soluciones fitosanitarias. A la hora de la recolección, tenemos problemas para encontrar mano de obra y los costes no paran de aumentar. Pero los precios que cobramos son los mismos de hace 30 años, y si los cobramos porque muchas veces, como está ocurriendo con la nueva patata valenciana, ni siquiera las están queriendo como debería ser. Así no podemos continuar”.

Los agricultores de la huerta de Valencia piden ayuda y como consumidores debemos exigir productos de la tierra en las cadenas de distribución y comercios de proximidad. Tenemos la última palabra en la decisión de compra en apoyo de la milenaria huerta de Valencia y no podemos fallar a nuestra gente frente a la indiferencia de unos y otros.

La huerta de Valencia es un tesoro que tenemos la obligación de preservar a las futuras generaciones. En 2019 recibió uno de los máximos reconocimientos



Los agricultores de la Huerta de Valencia piden apoyo a los consumidores. / GG

internacionales cuando la FAO la declaró Sistema Importante del Patrimonio Agrícola Mundial (SIPAM). Un ejemplo al mundo al que muchos traicionan con sus silencios o dando la espalda a un tesoro que ha sido nuestra despensa desde el origen de los tiempos con la sabiduría de nuestros agricultores, de generación en generación. Es por ello que se debemos garantizar su protección frente a la urbanización, fomentar la rentabilidad para los agricultores y preservar el patrimonio arquitectónico.

Sin embargo, los datos certifican que la huerta se muere ante tanta indiferencia y especulación del suelo. El grito de auxilio de Rosa y Vicent es un testimonio más de las injusticias que sufre el campo. Estamos en la línea roja para perder uno de los mayores tesoros que nos legaron nuestros mayores durante generaciones, al igual que La Albufera.

Los últimos datos del Anuario Estadístico de la Ciudad de Valencia en 2025-2026 corroboran que, la huerta de Valencia se desangra sin que nadie haga nada para evitarlo. Actualmente la huerta de Valencia se limita a 2.612 hectáreas en el término municipal de Valencia situándose lejos de las 15.000 hectáreas históricas que rodeaban la ciudad a mediados del siglo XX. En los últimos 15 años hemos perdido la mitad de la huerta y se estima que se pierden unas 6 hectáreas anuales de terreno cultivado en el entorno directo de la ciudad.

La defensa de la huerta de Valencia es tarea de todos. Es urgente potenciar la compra directa a los agricultores y en los comercios que los apoyan. La Tira de Contar es una institución foral desde tiempos de Jaime I donde los agricultores venden directamente su cosecha del día a mayoristas en Mercavalencia o en mercados municipales. También es necesario apoyar los mercados de venta directa en los barrios de Valencia, y el desarrollo de una Tira de Contar on line, o un ‘Amazon de la huerta de Valencia’ que nos ponga en contacto con los héroes de la huerta

de Valencia para comprar sus productos del día a precio justo para el agricultor y consumidor. Está en nuestras manos salvar la huerta de Valencia, desde consumidores, comercios de proximidad, sector turístico así como ayuntamientos en la promoción de mercados de venta directa o el comercio on line.

Conviene recordar que hace apenas año y medio la DANA causó daños sin precedentes en la huerta de Valencia, afectando a la capacidad productiva y

cuyo impacto todavía hoy sufren nuestros agricultores para salir adelante de aquella pesadilla. Sólo en la comarca de l’Horta Sud, se calcula que el 38% de la tierra cultivable (unas 1.273 hectáreas) sufrió daños severos y la destrucción del sistema de riego en más de 108 kilómetros de acequias. Apenas un año y medio después, las grandes superficies dan la espalda a nuestros agricultores importando patatas de Egipto o Francia, pagando precios de miseria cuando comienza una cosecha fruto de tantos esfuerzos.

Es una obligación moral y de justicia apoyar a nuestros agricultores, por el bien de las futuras generaciones y está en nuestras manos hacerlo posible comprando productos locales y patatas valencianas, de la huerta de Valencia.

Por otra parte, desde Alicante, Asaja solicita la ampliación urgente de ayudas para la incorporación de jóvenes agricultores y ganaderos tras el éxito de la reciente convocatoria de la Conselleria de Agricultura. Resulta que ocho solicitantes de la Vega Baja, Alto Vinalopó y l’Alcoià han quedado excluidos de estas ayudas únicamente por falta de presupuesto, pese a cumplir objetivamente con los requisitos establecidos. Esperemos que pueda resolverse y se contemplen próximas convocatorias en apoyo al relevo generacional que necesita el campo y zonas rurales. Asaja Alicante recuerda que el relevo generacional debe ser una prioridad política real y efectiva, ya que “el futuro del campo pasa por los jóvenes. Si no apostamos por ellos ahora, estaremos comprometiendo la viabilidad de la agricultura y la ganadería en los próximos años”, concluye Ramón Espinosa, secretario técnico de Asaja Alicante.

Un reconocimiento especial a Rosa y Vicente, y a todos los guardianes de la rica huerta de Valencia por su esfuerzo y ejemplo de vida en defensa del mayor tesoro de los valencianos. Esperemos que pronto se haga justicia y puedan celebrar con plenitud cada cosecha con alegría desde el apoyo de la buena gente.

LA PLANTA BAJA

LUISFU



Agrocomercio

La Región de Murcia lidera la exportación de brásicas

La región ya concentra el 65% de las ventas españolas al exterior, por valor de 501 millones de euros en 2025

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La Región de Murcia consolida su liderazgo como principal comunidad exportadora de brócoli y productos brásicos en España, y ya concentra el 65 por ciento del valor total de las exportaciones nacionales, con un valor que alcanzó los 501 millones de euros en 2025.

El brócoli se mantiene como cultivo predominante, seguido de la coliflor y las coles, en un contexto de mejora de la productividad global. Las exportaciones murcianas de brásicas llegan a más de 40 países, con Reino Unido y Alemania como principales destinos, seguidos de Francia, Países Bajos y Polonia.

La consejera de Agua, Agricultura, Ganadería y Pesca, Sara Rubira, resaltó hoy estas cifras durante la Asamblea General de la asociación +Brócoli, que

“consolidan la posición de liderazgo de la Comunidad en los mercados internacionales y la sitúan como referente del sector agroalimentario español”.

“Las cifras reflejan la fortaleza, competitividad y capacidad exportadora de nuestro sector hortícola, que continúa posicionando a la Región de Murcia como una potencia agroalimentaria a nivel europeo”, recalcó Rubira.

La consejera subrayó la importancia de seguir impulsando la innovación, la sostenibilidad y la apertura a nuevos mercados como claves para reforzar el crecimiento del sector. “El trabajo conjunto de agricultores, empresas y entidades como +Brócoli es fundamental para seguir avanzando en calidad y diversificación”, defendió la titular de Agricultura.



La consejera de Agua, Agricultura, Ganadería y Pesca, Sara Rubira, en la Asamblea General de la asociación +Brócoli. / CARM

El brócoli se mantiene como cultivo predominante, seguido de la coliflor y las coles, en un contexto de mejora de la productividad global. Las exportaciones murcianas de brásicas llegan a más de 40 países, con Reino Unido y Alemania como principales destinos, seguidos de Francia, Países Bajos y Polonia

Rubira destacó el papel del brócoli como cultivo estratégico dentro de la producción regional, ya que representa más del 80 por ciento de la superficie destinada a brásicas, con cerca de 14.000 hectáreas cultivadas y una producción que roza las 196.000 toneladas. La Región de Murcia cuenta en la campaña 2026 con una superficie total de

17.126 hectáreas de brásicas y los productores estiman que se superen las 277.000 toneladas, “lo que refleja la elevada capacidad productiva del sector”, remarcó la consejera.

Los datos del primer bimestre de 2026 apuntan a una evolución positiva, con un crecimiento del 3,5 por ciento respecto al mismo periodo del año anterior, lo que

refuerza las perspectivas de consolidación del sector en los mercados internacionales.

■ PROMOCIÓN

La consejera resaltó la labor de la asociación +Brócoli en la promoción del consumo de este producto y en la difusión de sus beneficios nutricionales entre la población. En este sentido, destacó su papel en el desarrollo de campañas de concienciación y educación alimentaria, especialmente dirigidas a los más jóvenes. “Entidades como +Brócoli son fundamentales para acercar hábitos de vida saludables a la sociedad y reforzar el posicionamiento de nuestros productos en los mercados”, expuso Rubira.

Arancha Simón es la nueva consejera de Agricultura del Gobierno de Aragón

Con marcado perfil técnico, es una experta en agua y regadíos

► JAVIER ORTEGA. ARAGÓN.

Arancha Simón Pérez (Vox) es la nueva consejera de Agricultura, Ganadería y Alimentación del Gobierno de Aragón. Con un claro perfil técnico, es experta en agua y regadíos.

Sustituye en el cargo a Javier Rincón (PP), quien pasa a ser el nuevo secretario general de la Presidencia del Ejecutivo de Jorge Azcón.

Sobre la mesa le esperan una serie de problemas que afectan al sector y que las organizaciones agrarias se han encargado de recordarle nada más tomar posesión.

Nacida en Zaragoza hace 46 años, Simón formó parte de la candidatura de Vox por Huesca en las pasadas elecciones y es diputada en las Cortes de Aragón. La nueva consejera es

técnico superior especialista en explotaciones agropecuarias por la Escuela de Capacitación Agraria de Huesca y especialista en gestión de regadíos, con más de 20 años de trayectoria profesional en el Sistema de Riegos del Alto Aragón. Desarrolló su carrera profesional en la gestión operativa de grandes Comunidades de Regantes y participó en la dirección de obra del Embalse de Montearagón.

En la actualidad cursa el Máster de Postgrado en Derecho de Aguas de la Universidad de Granada, en su IV Edición.

■ PETICIONES DE UAGA

UAGA ha reclamado estabilidad política y diálogo fluido a la nueva consejera de Agricultura y que su departamento “empiece a rodar cuanto antes” para dar

respuesta a los problemas que afectan al sector.

Dicha organización considera prioritario superar la paralización que arrastra el área de Agricultura desde la convocatoria de elecciones y afrontar una legislatura marcada por la incertidumbre meteorológica, el incremento de los costes de producción y los cambios previstos en la Política Agraria Común.

Ha advertido de que la meteorología está comprometiendo ya las producciones agrícolas. Si hace apenas unos días los agricultores esperaban lluvias para salvar la cosecha del cereal, ahora son las tormentas con granizo y las lluvias torrenciales las que están poniendo en riesgo la campaña de fruta en algunas zonas.

A esta situación se suma el encarecimiento de los costes de



Arancha Simón, nueva consejera de Agricultura de Aragón. / GOBIERNO DE ARAGÓN

producción, especialmente del gasóleo y los fertilizantes, que UAGA vincula a la escalada especulativa iniciada tras el conflicto en Oriente Medio.

También preocupa la reforma de la PAC para el periodo 2028-2034, que, según la organización agraria, arranca con la amenaza de un recorte del 20% en el presupuesto.

UAGA espera mantener una interlocución fluida con Arancha Simón para trabajar en la protección del modelo social de agricultura y ganadería implantado en Aragón, basado en la explotación familiar. La organización alerta además de la

presión de fondos de inversión y multinacionales por acceder y acaparar tierras de labor. Frente a ese modelo, pide medidas para frenar la pérdida de profesionales agrarios y favorecer el relevo generacional. Según sus datos, en los dos últimos años han abandonado la actividad 729 agricultores y ganaderos.

El nuevo departamento de Agricultura tendrá sobre la mesa asuntos como las alertas sanitarias en ganadería, los daños de la fauna silvestre en los cultivos, la reactivación del acuerdo comercial entre la Unión Europea y Mercosur y la reforma de la PAC.

OPINIÓN

La seguridad alimentaria es un concepto que, más allá de la idea intuitiva que podamos tener sobre lo que significa e implica, tiene su definición oficial, la condición de derecho fundamental y es un objetivo de desarrollo sostenible clave para el bienestar social. Así, se dice que existe “cuando todas las personas tienen acceso físico, social y económico a alimentos suficientes, inocuos y nutritivos que satisfagan sus necesidades dietéticas para una vida activa y saludable”. Se basa en cuatro pilares clave como son la disponibilidad, a partir de la existencia física de alimentos; el acceso, desde la existencia de recursos económicos y físicos para obtenerlos; la utilización, referida a la forma en que el cuerpo aprovecha los alimentos, incluyendo la inocuidad de estos; y la estabilidad, tomando como referencia la garantía de acceso y disponibilidad constante en el tiempo.

Se trata de un concepto amplio, de tal forma que involucra tanto la nutrición como la sostenibilidad de los sistemas alimentarios, en el que la inocuidad de los alimentos es una de las cuestiones principales que ocupa y preocupa tanto a consumidores como a productores. A los productores, en la medida en que su deseo es producir alimentos de la mayor calidad y con métodos respetuosos con el entorno, para obtener una renta adecuada por su trabajo. Y a los consumidores en la medida en que son los beneficiados o perjudicados, en su salud, de la ingesta de esos alimentos. De ahí la importancia de este concepto y que sea fácil convenir que debe de ser igual para cualquier alimento puesto a disposición de un consumidor, independientemente de su origen. A fin de cuentas, la salud humana no hace distinciones por procedencia ni por la existencia de distintas normativas legales allá donde se hayan producido.

En la medida que una sociedad está más desarrollada, sus autoridades realizan controles para asegurar que los alimentos puestos a la venta reúnan una serie de requisitos dentro de unos determinados parámetros, que les permiten asegurar que no serán nocivos para la salud de las personas. En este contexto, la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA) publica un informe anual que evalúa los niveles de residuos de pesticidas en los alimentos, atendiendo a una estrategia de análisis de muestras a partir de un sistema de control coordinado en el seno de la Unión Europea, al control nacional que realizan los Estados miembros y a los programas temporales de control de importaciones incrementados. Así, recientemente se ha publicado el informe que desgrana los controles realizados durante 2024, que concluye, con carácter general, que el riesgo para la salud humana derivado de los residuos de plaguicidas en los alimentos consumidos en Europa sigue siendo bajo. El documento ofrece también una serie de recomendaciones para aumentar la eficiencia de los sistemas de control europeos en lo referido a los residuos de plaguicidas. Entre ellas, se indica por ejemplo que se continúen controlando los residuos de plaguicidas en muestras importadas de fuera de la UE con un amplio alcance analítico.

Los números cantan en un tema sensible



La seguridad alimentaria de cualquier alimento debe estar garantizada, independientemente de su origen. / ARCHIVO

“El último informe de la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA), que desgrana los controles realizados durante 2024, concluye, con carácter general, que el riesgo para la salud humana derivado de los residuos de plaguicidas en los alimentos consumidos en Europa sigue siendo bajo”

“El documento ofrece también una serie de recomendaciones para aumentar la eficiencia de los sistemas de control europeos en lo referido a los residuos de plaguicidas. Entre ellas, se indica por ejemplo que se continúen controlando los residuos de plaguicidas en muestras importadas de fuera de la UE con un amplio alcance analítico”

“Se puede concluir que el nivel de muestras en las que no se han detectado residuos es bastante más alto en producciones europeas que en las procedentes de países terceros. De igual manera, se constata que el nivel de controles de muestras que superan el nivel de residuos permitido es significativamente mayor en productos procedentes de países terceros”

“Del informe también podemos deducir que los países terceros disponen de un abanico mayor de materias activas para tratar sus plagas, incluyéndose entre ellas algunas cuyo uso está prohibido en Europa. Esta circunstancia, además de un agravio en lo que se refiere a los costes de producción, supone una doble desventaja para los productores comunitarios por cuanto cada vez nos llegan más plagas de cuarentena”

El sector reivindica desde hace años el concepto de reciprocidad entre las exigencias productivas de la normativa comunitaria y las de las producciones que nos llegan de países terceros. A fin de cuentas, todos los productos que acceden al mismo mercado deberían de regirse por normativas no discriminatorias, de tal manera que todos jueguen

con las mismas cartas. En el plano comercial, sabemos que poco o nada se puede hacer, o se quiere hacer, desde la tecnocracia comunitaria. No en vano, es difícil de compensar la apertura de nuevos mercados en sociedades donde la producción primaria de alimentos es su principal, o una importante opción económica. Así pues, el único plano que nos

queda por trabajar es el de la seguridad alimentaria o, dicho de otra manera, la salud de los ciudadanos de la Unión Europea. Y a la vista de los datos publicados por el último informe de EFSA, Bruselas tiene que tomarse este tema más en serio.

En relación con el primer grupo de controles, derivados del muestreo del programa plurianual coordinado por la UE, se han realizado 7.467 análisis de productos de origen comunitario y 1.978 sobre muestras procedentes de países terceros. De los productos comunitarios, el 50,3% no muestran resultados cuantificables, el 47,9%, contienen residuos, pero con límites máximos de residuos (LMR) dentro de los niveles permitidos, y el 1,8% superan numéricamente los LMR permitidos de algún producto fitosanitario, pero tras la debida consideración de la incertidumbre de la medición, el nivel real de incumplimiento queda en el 0,8%. Si nos referimos a las muestras analizadas de productos procedentes de países terceros, el 17,1% no presentan nivel de residuos cuantificable, el 78,1% presentan nivel de residuos dentro de los niveles permitidos, y el 4,8% contendría niveles de residuos superiores a la norma, cifra que tras el ajuste por incertidumbre de medición, dejaría en el 2,6% las muestras fuera de la ley.

En relación con el segundo grupo de mediciones, las realizadas por los Estados miembros dentro de sus programas nacionales de control, se analizaron 86.449 muestras, de las cuales el 50,8% procedían del país que realiza el control, el 15,8% de otro país informante de la Unión Europea, mientras que el 21% había sido importado a la UE desde un tercer país. El 12,4% restante se informó como de origen desconocido. Dentro de una toma de muestras proporcionada, observamos como los resultados están en la misma línea en lo que respecta a las producciones provenientes de países terceros. Así, de los productos comunitarios,



Por CIRILO ARNANDIS (*)

el 59,7% no muestra restos cuantificables, el 38,2% los muestra dentro de la norma, mientras que el 2,1% —que con el ajuste queda en el 1%— estarían fuera de la norma. Para producciones procedentes de países terceros, el 42,1% no contenía niveles de residuos detectables, el 49,6% contenía residuos dentro de la norma, y el 8,3%, que con el ajuste queda en el 5,2% tenían un nivel de LMR por encima de los permitidos. Según el informe, la tasa más alta de incumplimiento se dio en muestras de origen turco (14,8%), en granadas, limones y tomates.

Finalmente, y sin ánimo de abrumar con cifras, dentro del “Programa temporal de control de importaciones aumentado”, vemos como la tendencia se repite. Así, del conjunto adicional de 39.433 muestras de productos procedentes de países terceros, el 38,3% no presentaba un nivel de residuos cuantificable, el 56,2% presentaba un nivel de residuos dentro de los admitidos por la norma y el 5,5%, que con el ajuste queda en el 3,6%, tenía un nivel de residuos fuera de la norma. A la vista de los datos, sea cual sea el contexto de control, vemos que hay una serie de patrones que se repiten, por lo que no se puede argumentar que haya un sesgo en la toma de muestras.

La primera conclusión es que podemos afirmar, de un modo razonable, que en general, y así reza el informe, “se encontró que el riesgo dietético estimado era bajo para la mayoría de los subgrupos poblacionales y sustancias evaluadas de la Unión Europea”. Buena noticia de la cual nos congratulamos, ya que indica que en Europa se encuentran productos alimentarios del más alto estándar por lo que a seguridad alimentaria se refiere. Sin embargo, también se puede concluir que el nivel de muestras en las que no se han detectado residuos es bastante más alto en producciones europeas que en las procedentes de países terceros. De igual manera, se constata que el nivel de controles de muestras que superan el nivel de residuos permitido es significativamente mayor en productos procedentes de países terceros. Y lo más llamativo es que el mayor diferencial entre las producciones procedentes de países terceros y las comunitarias se da en las muestras con nivel de residuos dentro de los límites legislados en la Unión Europea.

Del informe también podemos deducir que los países terceros disponen de un abanico mayor de materias activas para tratar sus plagas, incluyéndose entre ellas algunas cuyo uso está prohibido en Europa. Esta circunstancia, además de un agravio en lo que se refiere a los costes de producción, supone una doble desventaja para los productores comunitarios por cuanto cada vez nos llegan más plagas de cuarentena. Los números cantan y ante ellos no cabe más interpretación que actuar en consecuencia y en justicia.

(*) *Presidente Frutas y Hortalizas Cooperatives Agro-alimentàries*

Citrus Forum reunirá a 38 expertos para analizar los retos de la citricultura

Más de 1.500 profesionales se darán cita los días 4 y 5 de junio en el Palacio de Congresos de Valencia

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El sector cítrico volverá a situar a Valencia en el centro del debate técnico los próximos 4 y 5 de junio, con la celebración de Citrus Forum 2026 en el Palacio de Congresos de Valencia, una cita que reunirá conocimiento científico, experiencia empresarial y soluciones prácticas para mejorar la competitividad del cultivo.

El congreso contará con un programa formado por 38 expertos que analizarán cuestiones clave para el presente y el futuro del cultivo: sanidad vegetal, nutrición, fisiología, manejo del estrés, legislación, producción, comercialización, cambio climático, postcosecha, nuevas variedades y material vegetal.

La primera jornada arrancará con contenidos centrados en la sanidad vegetal y la toma de decisiones en campo. El consultor independiente Alfonso Lucas abordará la importancia de saber "cuándo y cómo tratar", mientras que Antonio Olmos, del IVIA, analizará el virus de la clorosis nervial amarilla y otras amenazas virales en cítricos. También intervendrá Antonio Vicent, del IVIA/EFSA, con una ponencia sobre los riesgos fitosanitarios en la producción y el comercio cítrico. La inducción de defensas para proteger los cítricos frente a estreses será abordada por Meritxell Pérez-Hedo (IBMCP-CSIC), mientras que Carlos Romero (MAPA) tratará de las autorizaciones excepcionales en citricultura.

El congreso también pondrá el foco en la nutrición y la resiliencia del cultivo. Pedro Fernández-Molina, consultor independiente, explicará el papel de la receta como herramienta en la nutrición de los cítricos, mientras que Silvia Simón, del CEBAS-CSIC, abordará la problemática del boro en los recursos hídricos. La jornada incluirá además una mesa técnica sobre nuevos retos de sanidad vegetal, nutrición y legislación, concebida como un espacio de análisis práctico para técnicos, productores y empresas. En esta primera jornada también participará el reconocido experto en control biológico Alberto Urbaneja (IVIA).

La segunda jornada ampliará la mirada hacia los desafíos estructurales del sector. Carlos Mesejo, de la Universitat Politècnica de València, abrirá el programa con una ponencia sobre el impacto del calentamiento global en la producción y la calidad de los cítricos. A continuación, expertos como Vicente Dalmau, de la Generalitat Valenciana, y Leandro Peña, del IBMCP-CSIC, abordarán las principales preocupaciones fitosanitarias y los riesgos del Huanglongbing para la citricultura mediterránea. Antonio Torregrosa (UPV) abordará los avances en la poda mecánica en cítricos. El programa reservará también un espacio destacado a la innovación varietal y al material vegetal, con intervenciones

Citrus Forum 2026 buscará consolidarse como el foro sobre citricultura de referencia en Europa para conectar investigación, innovación y aplicación real

de M^a Ángeles Forner y Pablo Aleza, ambos del IVIA, sobre nuevos materiales y variedades del IVIA junto a expertos de empresas del sector.

Citrus Forum 2026 buscará consolidarse como el foro sobre citricultura de referencia en Europa para conectar investigación, innovación y aplicación real. El aval de centros como el IVIA, el CSIC, CEBAS, la Universitat Politècnica de València, IBMCP y entidades como EFSA, MAPA, Generalitat Valenciana y Ailimpo, así como la participación de las empresas más importantes del sector reforzarán el carácter técnico de un encuentro que aspira a ofrecer respuestas útiles en un momento de transformación para la citricultura. En el programa intervendrán toda una serie de técnicos expertos de empresas líderes ya confirmados que presentarán sus innovaciones como Raúl Bosch (Nufarm), Antonio Forcem (Qemetic), Víctor Garasa (Bayer), Antonio Tirado (Lida Plant), Claudia Monllor (FMC), Mar Rubio (Servalesa), Óscar Pablo (Medifer), Yago Ferrández (Corteva), Antonio Cabezón (SQM), Pedro Palazón (Ideagro), Erik Zozaya (Timac Agro), José Manuel Fontanilla (Herogra Group), Javier Vidagany (Cosmotel Ibérica), Marta Muñoz (Agronova Biotech), Jesús Herraiz (UPL), Vicente Domenech y Mario Quesada (Biorizon Biotech), Valeria Dotti (Seipasa), Jorge Bretó (Citrosol), David Alba (Génesis Fresh) y Gerardo Brox (Agromillora).

Las inscripciones aún están disponibles a través de la web oficial del evento donde se puede consultar el programa técnico completo: www.citrusforum.es.

Citrus Forum cuenta con el apoyo y patrocinio de las empresas de referencia en el sector como FMC, Bayer, Nufarm, Agrofresh, Servalesa, Agronova Biotech, Corteva, Herogra Group, Timac Agro, UPL, Citrosol, Seipasa, Cosmotel Ibérica, Maf Roda, Qemetic, Lida Plant Research, Biorizon Biotech, SQM, Medifer y Certis Belchim. También con la colaboración de Koppert, Edypro, Génesis Fresh, Massó, Syngenta, Sando Clementine, Agromillora, Haifa, Albaugh, Lainco, Sipcarn Iberia, Kenogard, Cerestia, Eurosemillas, Hermisan, Rainbow, Fito-soil, Visualnacet, Hello Nature, Suterra, Nutritec, Ideagro, Orgánicos Pedrín, Tecnicrop, Pi Agsciences, Bioiberica, Avasa, Genoma Laboratorio y Valencia Fruits como media partner.



Imagen de la última edición, en 2024, con éxito total de asistencia. / CITRUSFORUM



POWERED BY



EL EVENTO

CITRÍCOLA

MÁS IMPORTANTE DE EUROPA

4 & 5 JUNIO 2026

PALACIO DE CONGRESOS · VALENCIA

- PLAGAS Y ENFERMEDADES
- NUTRICIÓN Y FISIOLOGÍA
- NUEVAS VARIEDADES
- INNOVACIÓN
- Y MUCHO NETWORKING

¡INSCRÍBETE YA!

WWW.CITRUSFORUM.ES

CONECTA · APRENDE · EXPERIMENTA

La patata atraviesa un momento de transformación

El sector se enfrenta a retos como el estancamiento del volumen de consumo, la presión de los costes y los cambios en los hábitos del consumidor

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La Rinconada (Sevilla) reunió la semana pasada a más de 130 profesionales del sector en la celebración del VII Congreso de la Patata Nueva de España, consolidado como un foro de debate estratégico en torno a este cultivo. Organizado por Asociafruit y Fepex, el encuentro convirtió esta localidad en punto de referencia para productores, técnicos, administración y distribución, con el objetivo de analizar la situación actual del sector y sus principales retos de futuro.

Bajo el lema 'Sostenibilidad, Orígenes y Mercado', el congreso abordó cuestiones clave como la evolución del consumo, la presión normativa, la sanidad vegetal, la competencia internacional y la necesidad de reforzar el valor del origen en un mercado cada vez más globalizado.

Durante la jornada, los expertos coincidieron en señalar que el sector atraviesa un momento de transformación marcado por el estancamiento del consumo en volumen, la presión de los costes y los cambios en los hábitos del consumidor. En este sentido, el análisis presentado por el consultor Rodolfo Vidal puso de relieve que el mercado de gran consumo muestra una desaceleración, con consumidores más sensibles al precio, que buscan ahorro y priorizan la conveniencia en sus decisiones de compra.

Asimismo, se destacó que la patata fresca mantiene una alta penetración en los hogares españoles, aunque necesita adaptarse a nuevas formas de consumo más rápidas y prácticas, en línea con la evolución de los estilos de vida.



El Congreso de la Patata Nueva de España reafirma su papel como espacio clave para el intercambio de conocimiento. / ASOCIAFRUIT

Más de 130 profesionales analizaron en Sevilla el presente y futuro del sector en el VII Congreso de la Patata Nueva de España

Bajo el lema 'Sostenibilidad, Orígenes y Mercado', el congreso abordó cuestiones clave como la evolución del consumo, la presión normativa, la sanidad vegetal, la competencia internacional y la necesidad de reforzar el valor del origen en un mercado cada vez más globalizado

Por su parte, representantes de la distribución subrayaron la importancia de adaptar la oferta a las demandas del consumidor

actual, apostando por formatos más pequeños, productos locales y soluciones que faciliten el consumo.

En este ámbito, se señaló el crecimiento de opciones como las patatas preparadas o listas para cocinar, así como el interés creciente por el producto de proximidad.

Otro de los ejes centrales del congreso fue la situación productiva del sector, que ha experimentado una fuerte reducción de superficie en las últimas décadas, pasando de más de 250.000 hectáreas en España en los años 90 a unas 60.000 en la actualidad.

A pesar de esta caída, Andalucía continúa siendo una de las principales zonas productoras, con cerca de 10.000 hectáreas dedicadas a la patata nueva temprana, destacando la provincia de Sevilla como uno de

los principales polos de producción. En paralelo, se puso sobre la mesa la paradoja del mercado español, que importa alrededor del 70% de la patata que consume —principalmente de conservación—, mientras exporta buena parte de su producción de patata nueva, reconocida internacionalmente por su calidad, frescura y sabor.

La sanidad vegetal, las limitaciones en el uso de fitosanitarios y los controles en frontera también centraron parte del debate, junto con la necesidad de reforzar la competitividad del sector a través de la innovación, la sostenibilidad y una mayor coordinación entre los distintos eslabones de la cadena.

El congreso concluyó con una mesa redonda en la que representantes del sector coincidieron en la importancia de apostar por el origen, mejorar la comunicación con el consumidor y reforzar la colaboración entre producción, distribución y administración para afrontar los desafíos actuales.

Celebrado coincidiendo con el inicio de la campaña de recolección de la patata nueva temprana andaluza, el encuentro volvió a poner en valor el papel de este cultivo en la economía agraria y su potencial de crecimiento en los mercados nacionales e internacionales.

Con esta séptima edición, el Congreso de la Patata Nueva de España reafirma su papel como espacio clave para el intercambio de conocimiento y la generación de estrategias que impulsen el futuro del sector.

El congreso contó con el apoyo y respaldo institucional del Ayuntamiento de La Rinconada y la Diputación de Sevilla, así como con el patrocinio principal de la Junta de Andalucía, Gusto del Sur y de Cajamar Caja Rural y la colaboración de líderes del sector agroalimentario, la distribución y la industria auxiliar, que contribuyen a impulsar la modernización, sostenibilidad y proyección de la patata nueva española, como Certis Belchim, Meijer Ibérica, FMC y Massó.

AVA-Asaja apela a consumir patatas nuevas valencianas

La asociación denuncia que los operadores comerciales y supermercados no están demandando patatas de proximidad porque anteponen viejas francesas y egipcias

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Los agricultores de la huerta valenciana ya están empezando a recolectar las primeras patatas de la temporada, pero se encuentran con graves problemas para venderlas porque el mercado está saturado de patatas viejas francesas y de países terceros como Egipto. Por ello, la Asociación Valenciana de Agricultores (AVA-Asaja) insta a los operadores comerciales, las fruterías de barrio y las cadenas de la gran distribución a que "den preferencia a las patatas nuevas valencianas que garantizan al consumidor una mayor frescura y una mejor calidad, seguridad alimentaria y sostenibilidad medioambiental, con el valor añadido de contribuir a preservar el paisaje

de un territorio protegido como la huerta de Valencia".

La asociada Rosa Gil, que cultiva y confecciona patatas en Picanya, es una afectada por esta situación: "Sembramos pronto, antes de que empezaran las lluvias en invierno, y ya hemos comenzado a llevar palets y cajas de patatas a los mayoristas. Sin embargo, nos hemos llevado una desagradable sorpresa al comprobar que casi todos los operadores prefieren comprar patatas de Francia, aunque estén guardadas en cámara durante meses, o patatas de fuera de Europa, antes que las de casa. No entendemos cómo es posible que nos cueste tanto dar salida comercial a un producto tan valorado por el consumidor, que es mucho más

bueno para el paladar, la salud y el medioambiente".

El responsable de la sectorial de hortalizas de AVA-Asaja, Vicent José Sebastià, que produce patatas en Poble Nou, afirma que "el sector lo está pasando mal. Este año hay menos producción debido a las precipitaciones y a la falta de soluciones fitosanitarias. A la hora de la recolección, tenemos problemas para encontrar mano de obra y los costes no paran de aumentar. Pero los precios que cobramos son los mismos de hace 30 años, y si los cobramos porque muchas veces, como está ocurriendo con la nueva patata valenciana, ni siquiera las están queriendo como debería ser. Así no podemos continuar". AVA-Asaja ya



Los agricultores valencianos no entienden cómo es posible que les cueste tanto dar salida comercial a un producto tan valorado por el consumidor. / AVA ASAJA

dio la voz de alarma sobre los bajos precios en origen de la mayoría de las hortalizas valencianas. Además de la tendencia a la baja de las cotizaciones de la alcachofa o la lechuga, la asociación denuncia una "desastrosa" campaña de la cebolla. Según Sebastià, "ha habido poca cosecha de cebolla, a causa del mildiu, y aun así los precios se han

hundido por debajo de los costes de producción. ¿Dónde están ahora los valores con los que los políticos se llenan la boca como la proximidad, la sostenibilidad y la protección de la huerta? Si queremos proteger de verdad la huerta de Valencia, empecemos por priorizar, consumir y hacer rentable los productos agrarios que posibiliten el paisaje".

Llega una nueva variedad de patata de carne bicolor para la industria de 'chips'

El centro tecnológico Neiker registra Atsegiñe, una patata con un 30% más de antioxidantes que las variedades tradicionales y una gran resistencia genética

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Piel morada y carne púrpura y blanca. Estas son las características de Atsegiñe, la nueva variedad de patata que el centro tecnológico Neiker ha inscrito en el Registro de Variedades Comerciales y en la Oficina Comunitaria de Variedades Vegetales.

Este hito es el resultado de un proceso de investigación de siete años iniciado con el cruzamiento manual de parentales seleccionados y consolidado tras seis años de ensayos en campo. La superación de las pruebas oficiales de distinción, homogeneidad y estabilidad (DHE) permitirá ahora que esta innovación llegue al mercado a través de licencias de explotación.

Una vez superados estos trámites oficiales, el desarrollo de Atsegiñe permite a Neiker posicionarse en una nueva vía de mercado: la patata frita embolsada con chips de colores. NEIKER pone a disposición de la industria del frito y productores de semilla una materia prima con potencial para elaborar productos diferenciados y buenas características agronómicas.

“El tubérculo posee un contenido de materia seca del 22,50% y un nivel de azúcares reductores del 0,17%, la variedad asegura una textura crujiente y evita el oscurecimiento o la aparición de sabores amargos durante la fritura a altas temperaturas”, afirma Nacho Ruiz de Galarreta, investigador del departamento de Producción y Protección Vegetal de Neiker.

Más allá de sus aptitudes industriales y culinarias, esta nueva variedad destaca también por su perfil nutricional. Gracias a su alta concentración de antocianinas, que además le permiten mantener su coloración morada tras el frito o cocido, Atsegiñe cuenta con un 30% más de compuestos antioxidantes que las variedades blancas.

“Estas antocianinas actúan frente a la oxidación y el envejecimiento celular, transformando un alimento básico en un recurso funcional que responde a la demanda de una alimentación saludable”, explica el investigador.

■ RESISTENCIA Y RENTABILIDAD

Desde la perspectiva de la producción agrícola, esta variedad presenta resistencia natural al

mildiu y al virus Y (PVY), las principales patologías que afectan al rendimiento del cultivo y a la calidad de la semilla. Esta solidez genética permite reducir la aplicación de tratamientos fitosanitarios, lo que disminuye los costes operativos para el agricultor y mejora la sostenibilidad ambiental de la explotación.

Una vez recolectada, para garantizar que estas cualidades se mantengan intactas hasta su procesado, la variedad requiere un manejo específico, como una temperatura de conservación superior a los 7°C, cuidado que evita que el frío incremente los niveles de azúcar y se mantenga así la calidad óptima para la producción de chips.

■ INVESTIGACIÓN Y TRANSFERENCIA

El trabajo de Neiker en este ámbito cuenta con un amplio recorrido orientado a la transferencia de resultados al sector primario. Ejemplo de esta labor es la obtención de variedades de patata como Miren, Gorbea y Leire, a partir de cruzamientos entre genotipos procedentes del banco de germoplasma del centro, en el marco



Su aptitud para freír y la estabilidad de su coloración natural permiten a la industria obtener productos diferenciados sin necesidad de utilizar aditivos. / NEIKER

del proyecto Gastrovalocal. Esta iniciativa se centra, además, en la revalorización técnica de especies vegetales de Euskadi que dejaron de cultivarse por su menor productividad o cambios en las demandas del mercado.

Junto a la recuperación de material antiguo, el centro mantiene una línea de innovación orientada a dar respuesta a las necesidades actuales del mercado. En este ámbito se han desarrollado nuevas variedades ya presentes en el sector como Beltza, que destaca por su color púrpura y el nivel de compuestos antioxidantes, o Edurne, destinada al consumo en fresco por características como su piel fina y carne amarilla clara, parámetros

adecuados para la cocción y el frito doméstico.

Con la inscripción de Atsegiñe (nombre que del euskera que se traduce como “gustoso” o “agradable”), Neiker ofrece una solución que une la productividad en el campo con las tendencias de consumo. Este avance permite que los resultados de la investigación se transformen en beneficios: por una parte, para el sector al disponer de una variedad más adaptada y, por otra, para la industria al acceder a un producto innovador. De esta forma, el conocimiento generado en el centro tecnológico se convierte en una herramienta real para mejorar la competitividad del sector de la patata.

Suman 607.000 euros las indemnizaciones por daños a la patata de Sa Pobra (Baleares)

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La indemnización por daños al cultivo de patata de Sa Pobra (Baleares) por temporales en noviembre de 2025 y febrero y marzo de 2026 se estima en 607.586 euros, con unas 250,5 hectáreas afectadas.

La Dirección General de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural ha realizado el seguimiento de los distintos episodios de mal tiempo y ha destacado la respuesta del sistema de seguros agrarios como principal herramienta de apoyo y estabilidad para el sector.

Un total de 63 agricultores contrataron el seguro de la patata en 2025, con ayudas públicas que cubrieron cerca del 65% del coste de la prima.

Según los datos del informe trasladado a las organizaciones agrarias, los episodios registrados han afectado a un total de 250,6 hectáreas aseguradas, con una producción asegurada de 10.602.961 kilos y un valor de producción de 3.113.482 euros.

En concreto, el episodio de pedrisco de noviembre de 2025 afectó a parte de la superficie asegurada, y han sido los episodios de viento registrados los días 14 y 16 de febrero y 14 y 19 de marzo de 2026 los que han concentrado la mayor parte de

los daños, especialmente en términos de superficie y volumen de producción comprometido.

Hasta la fecha, ya se han abonado 407.586 euros en indemnizaciones, a los que se suman 200.000 euros más en fase de estimación, lo que sitúa la indemnización total prevista en 607.586 euros.

Del total de superficie afectada, 188,18 hectáreas ya han sido tasadas, mientras que las 62,42 hectáreas restantes continúan en proceso de valoración.

La Conselleria de Agricultura ya ha iniciado los trabajos técnicos para trasladar a Agroseguro la necesidad de actualizar los precios de indemnización de la patata temprana, con el objetivo de adecuarlos a la realidad actual del cultivo; en cambio, en el caso de la patata extratemprana, los valores se consideran ajustados. Actualmente, la línea de seguro agrario de la patata cuenta con un nivel de apoyo público elevado. En la campaña de 2025, correspondiente a la línea 307, la subvención del Ministerio de Agricultura cubrió el 31,31% del coste de la prima y la aportación de la CAIB alcanzó el 33,12%, de manera que el agricultor asumió el 35,57% restante. En comparación con 2019, el apoyo público al seguro agrario se ha incrementado notablemente.

Patatas Beltrán
Wherever you are

FUERZA

Patatas Beltrán
Wherever you are
HOSTELERÍA

CULTIVAMOS PATATAS QUE DAN prestigio

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

patatasbeltran.com

Agrocultivos

El pedrisco de la primavera ha dañado ya 30.600 hectáreas

El granizo ha dejado su huella en los cultivos con más de 30 millones de euros en indemnizaciones

► LUCÍA RUIZ SIMÓN. EFEAGRO.
► JAVIER ORTEGA. ARAGÓN.

Las tormentas de pedrisco de la primavera han dañado ya 30.600 hectáreas de cultivos extensivos herbáceos, uva de vino, cereales, frutas, hortalizas y remolacha, generando más de 30 millones de euros en indemnizaciones

A lo largo de abril y en los primeros días de mayo se han producido las primeras borrascas "graves" de la primavera, han apuntado desde el Consorcio, si bien ya hubo algunas tormentas en marzo en la Región de Murcia.

Se trata de un fenómeno climático "típico" de la estación que aúna una combinación de calor inusual y la llegada de aire frío en altura, si bien esta vez ha resultado especialmente "intensa" y ha favorecido la formación de numerosas tormentas con fuertes lluvias, rachas de viento y sobre todo numerosos episodios de granizo.

Las más graves, de acuerdo al registro de Agroseguro, han sido las de los días 12, 19, 21, 27, 28, 29 y 30 de abril, así como los días 2 y 4 de mayo. Todavía se siguen constatando daños, por lo que estas cifras pueden variar.

■ ANÁLISIS POR REGIONES

De acuerdo al informe de Agroseguro, en Castilla-La Mancha, el 12 de abril se registraron episodios tormentosos que afectaron principalmente a la provincia de

Ciudad Real, fundamentalmente a los municipios de Manzanares, Daimiel y La Solana, que causó daños en 2.200 hectáreas, la mayor parte de los daños en uva de vino y, en menor medida, en cultivos hortícolas.

El día 29 de abril se repitieron las tormentas, en esta ocasión, en Ciudad Real (municipios de Alcazar de San Juan y Tomelloso) Albacete (Chinchilla de Monte Aragón y Alcazozo) y Cuenca (Quintanar del Rey) con una total de 9.400 hectáreas de uva de vino y cultivos herbáceos siniestrados.

En Castilla y León, los principales episodios de pedrisco descargaron sobre distintas zonas de la región a lo largo de la última semana de abril, en concreto el 28 de abril que afectó a una franja concreta definida entre el municipio de Alar del Rey en Palencia, y se extendió hasta el municipio de Villadiego en Burgos.

Los principales cultivos afectados fueron los herbáceos con una superficie reclamada de 2.000 hectáreas.

Un día más tarde, el pedrisco descargó en Rueda (Valladolid), con la uva de vino como principal cultivo afectado, y en Madrigal de las Altas Torres en Ávila, donde daño cultivos herbáceos; en total, las tormentas ocurridas durante ese día afectaron a 2.700 hectáreas.

Además, Agroseguro ha recogido partes por 1.000 hectáreas



El granizo ha dañado cultivos extensivos herbáceos, uva de vino, cereales, frutas, hortalizas y remolacha. / ARCHIVO

repartidas entre producciones de remolacha, uva de vino y cultivos herbáceos, por episodios tormentosos ocurridos en León (comarca El Páramo) los días 27 de abril y 2 de mayo.

En La Rioja se han registrado episodios de pedrisco puntuales el 21 de abril en la comarca de Rioja Alta y el 4 de mayo a una extensión de superficie menor en la comarca de Rioja, con el vino como principal cultivo dañado y un total de 890 hectáreas.

A lo largo de estas dos últimas semanas, también se han registrado tormentas de pedrisco que han provocado daños en otras zonas como la Región de Murcia, con 730 hectáreas de frutales; Navarra, donde el pedrisco ha dañado a unas 400 hectáreas de hortalizas; y Galicia, donde las tormentas han afectado a 200

hectáreas de uva de vino de las denominaciones de origen de Ribera Sacra, Rías Baixas y Monterrey, a las que hay que sumar otras 140 de arándanos.

■ ARAGÓN

Por lo que respecta a Aragón, el 19 de abril el pedrisco afectó a la provincia de Zaragoza (Calatayud y La Almunia de Doña Godina), y las producciones más dañadas las de frutales y cultivos herbáceos con un total de 1.000 hectáreas siniestradas.

El 2 de mayo repitió en la misma zona y afectó de nuevo a frutales y en menor medida a cultivos herbáceos, con una superficie afectada total de 700 hectáreas.

Y esta misma semana, el día 4 de mayo, la tormenta descargó en la comarca de Borja en la

provincia de Zaragoza con un total de 1.000 hectáreas afectadas, principalmente en los cultivos herbáceos y en menor medida a los cultivos hortícolas.

Las fuertes tormentas de agua y granizo caídas los últimos días de abril y primeros de mayo han dejado daños en más de 6.752 hectáreas en amplias zonas de Aragón. Así lo recogen los primeros partes de siniestralidad recibidos hasta ahora por la delegación territorial de Agroseguro en Aragón.

Dicha superficie corresponde a un total de 7.547 parcelas y las hectáreas se incrementarán pues aún falta por evaluar los daños de las tormentas más recientes.

Más de la mitad de la superficie afectada corresponde a cereales y el resto a frutales y productos hortícolas. Especialmente se ha visto dañada la cereza temprana, con unas 500 hectáreas, cuando ya se había comenzado su recolección en una campaña que se preveía buena.

Aragón prevé en general una buena cosecha de fruta tanto en volumen como en precios, con unas 600.000 toneladas en cuya recogida se emplearán unos 25.000 temporeros.

Las zonas más afectadas por las tormentas corresponden a la provincia de Zaragoza: Comunidad de Calatayud, La Almunia de Doña Godina, Valdejalón, Comarca del Aranda, Cariñena y sus viñedos, Comarca Central de Zaragoza, Ribera Alta del Ebro, Campo de Borja así como en menor medida en las comarcas del Bajo Aragón y la oscense del Bajo Cinca. Además de pérdidas en infraestructuras y cosechas de cereales y frutos, las tormentas han afectado a los árboles frutales con la caída de ramas, hojas y yemas, unos daños que requerirán tratamiento, supondrán más gastos y cuyos efectos se notarán en años venideros.

La superficie de ajo sembrada en España repunta un 2%

La Mesa Nacional del Ajo alerta sobre la pérdida de competitividad frente al ajo procedente de terceros países

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La Mesa Nacional del Ajo ha analizado las perspectivas de la nueva campaña, en la que se estima un incremento del 2% de la superficie sembrada en España, y ha alertado de la pérdida de competitividad del sector ante el ajo de terceros países.

En un comunicado, la entidad ha expuesto los temas abordados en la asamblea celebrada en Portillo (Valladolid) para analizar la situación actual y la situación de las siembras. Se prevé un ligero repunte de casi el 2% de la superficie de ajo sembrada respecto al año pasado, con una previsión de 24.404 hectáreas que, no obstante, están lejos de las 30.000 hectáreas de 2022. También se prevé un

descenso en los seguros, ya que esta campaña el número de hectáreas aseguradas ha descendido un 4,6% pese al ligero incremento de la superficie de cultivo.

Por comunidades, Madrid, Castilla y León y Andalucía son las regiones que han registrado el mayor incremento de superficie sembrada, con 49%, 8% y 6% respectivamente, mientras que Castilla-La Mancha permanece estable y en Extremadura se espera un ligero descenso de la superficie sembrada del 4%.

Las perspectivas de la nueva cosecha son buenas, tanto en cantidad como en calidad en todas las zonas productoras, aunque la meteorología de los próximos días será determinante

para la definir la calidad y el rendimiento final, ha subrayado la Mesa del Ajo.

■ IMPORTACIONES DE EGIPTO

Lo que más ha preocupado en la asamblea es la pérdida de competitividad de la producción del ajo español ya que en las últimas cinco campañas, de 2021 a 2025, hay un descenso continuo de la venta de ajo español en Europa (-17%) y fuera de Europa (-34%), mientras crecen las importaciones de ajo de terceros países hasta acumular un crecimiento del 122% en cinco años.

En concreto, en 2025 destacó el crecimiento de las importaciones de la UE de ajo procedente de Egipto, que se ha convertido



La Mesa Nacional del Ajo prevé una siembra de 24.404 hectáreas. / ARCHIVO

en el segundo principal abastecedor, con 19.555 toneladas, solo por detrás de China, con 74.076 toneladas. De hecho, en 2024 las importaciones de la UE de Egipto fueron 9.655 toneladas y de China 54.679 toneladas.

Entre las causas de la pérdida de competitividad de la producción europea destaca el

incremento de costes de producción ante la "disminución de soluciones para el mantenimiento adecuado de la sanidad del cultivo del ajo, sin que exista una reciprocidad de exigencias a la producción procedente de terceros países".

Esta situación, además, se acentúa por la falta de comunicación al consumidor y distribución de las mayores exigencias a las que se somete la producción europea, que justificaría un precio mayor del ajo europeo respecto al de terceros países, ya que es el que más garantías sanitarias proporciona. Además, es un producto con bajo consumo per cápita (0,8 kilogramos por persona y año) y su incidencia en el coste de la cesta de la compra es irrelevante.

La Mesa Nacional del Ajo ve "imprescindible" que tanto la administración nacional como la europea establezcan de forma urgente medidas de apoyo y protección al cultivo del ajo para mejorar su competitividad y mantener la mano de obra empleada y riqueza generada en el medio rural.

Marruecos reduce superficie y Europa estabiliza las plantaciones de melón Charentais en 2026

España consolida sus hectáreas y Francia mantiene el umbral de las 10.000 hectáreas en una campaña condicionada por el clima y los retrasos de producción

► **NEREA RODRIGUEZ. PERPIGNAN.** Las previsiones de superficie de melón Charentais para la campaña 2026 apuntan a una relativa estabilidad en los principales países productores europeos y mediterráneos, aunque en un contexto marcado por crecientes dificultades de producción y una elevada incertidumbre meteorológica. Así lo reflejan los datos presentados por la AIM (Association Interprofessionnelle Melon) en Medfel, elaborados a partir de encuestas a operadores de la cadena de valor de Marruecos, España y Francia, semilleros, técnicos de producción y organismos colaboradores como SAA, Agence Bio y CTIFL.

El informe advierte, no obstante, de que las cifras todavía pueden evolucionar —especialmente en Francia— debido a que las plantaciones aún no han concluido y a que la evolución meteorológica de las próximas semanas será determinante para el desarrollo de la campaña.

■ MARRUECOS REDUCE SUPERFICIE

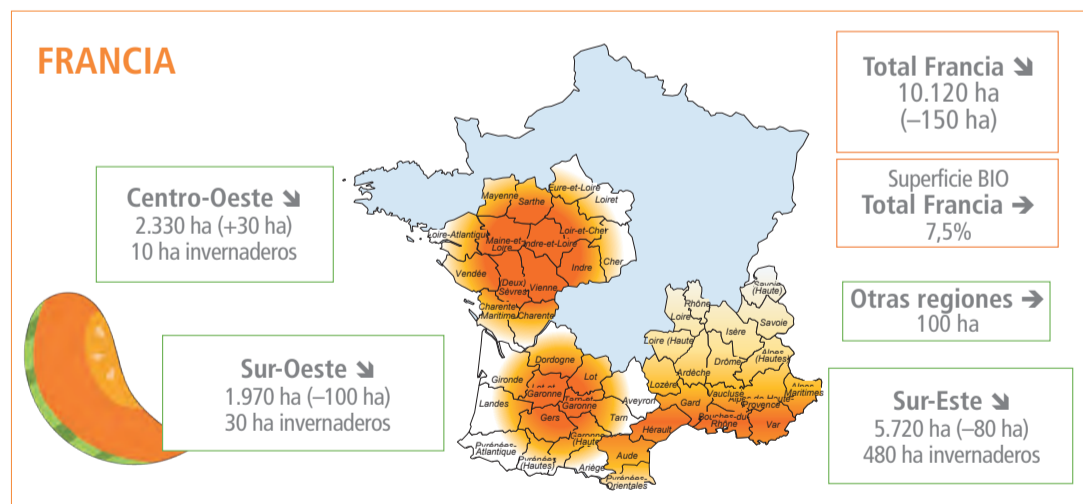
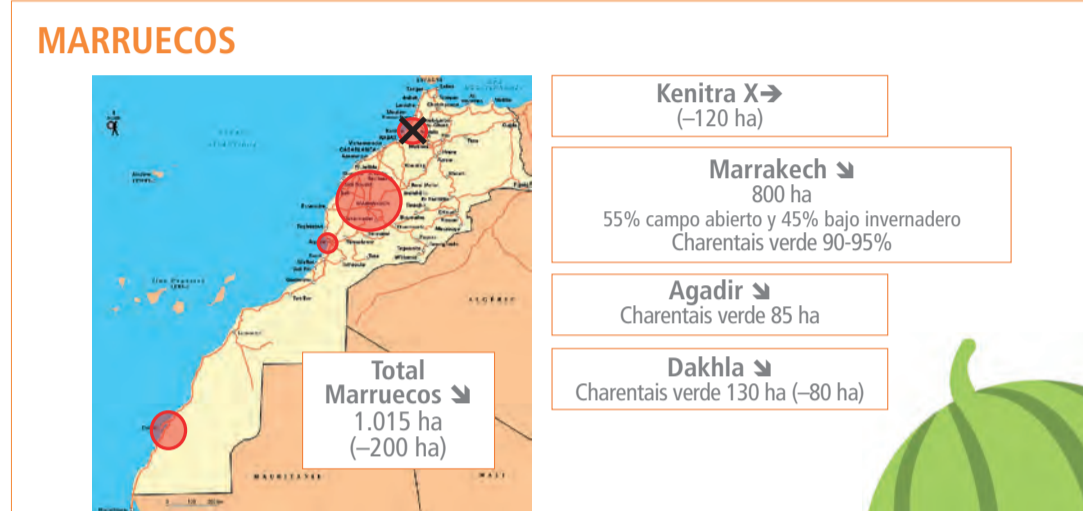
Marruecos prevé una superficie total de 1.015 hectáreas de melón Charentais en 2026, lo que supone una reducción de 200 hectáreas respecto a la campaña anterior. El descenso afecta principalmente a la zona de Dakhla, que pierde 80 hectáreas y se sitúa en 130 hectáreas, así como a Kenitra, donde se ha producido el cierre del emplazamiento productivo, con una caída de 120 hectáreas.

Marrakech concentra la mayor parte de la producción marroquí, con unas 800 hectáreas, repartidas entre un 55% en cultivo al aire libre y un 45% bajo invernadero. Entre el 90 y el 95% corresponde a Charentais verde. Agadir, por su parte, mantiene unas 85 hectáreas también de Charentais verde.

La AIM destaca que el entorno productivo marroquí es “cada vez más exigente” y señala además que la producción de Charentais amarillo se ha convertido en algo accesorio dentro del país.

Las dificultades climáticas han condicionado fuertemente la campaña. En Dakhla, las tormentas de arena registradas en diciembre provocaron daños en los invernaderos y complicaron la implantación del cultivo. La cosecha comenzó en marzo.

En Marrakech y Agadir, las plantaciones bajo cubierta arrancaron a mediados de diciembre, con cosechas previstas entre principios de abril y mayo y una calidad considerada satisfactoria. Sin embargo, en cultivo al aire libre, la falta de calor y las abundantes lluvias provocaron retrasos en las plantaciones y un desarrollo heterogéneo de las parcelas. Esto se traducirá en retrasos productivos y menores rendimientos, con un pico de producción esperado hacia



mediados de mayo y dudas sobre el final de campaña.

Además, se prevé un vacío productivo entre las producciones de invernadero y las de aire libre, lo que podría generar tensiones de oferta en determinados momentos de la campaña.

■ ESPAÑA ESTABILIZA SUPERFICIE

España prevé una ligera subida hasta las 2.500 hectáreas de melón Charentais en 2026, apenas 35 hectáreas más que el año anterior, consolidando así una estabilización de las superficies.

Murcia y Alicante siguen siendo el principal núcleo productor, con 1.700 hectáreas, de las cuales el 80% corresponde a Charentais

amarillo. Sevilla alcanza las 390 hectáreas, con un incremento de 35 hectáreas, también centradas en Charentais amarillo. Almería mantiene unas 270 hectáreas de Charentais verde bajo invernadero, orientadas principalmente a los mercados del norte de Europa, mientras que otras regiones suman alrededor de 140 hectáreas de Charentais verde.

La estabilidad de las superficies se produce, según la AIM, a pesar de unas condiciones de producción “todavía difíciles”, marcadas por la presión sobre el suelo agrícola y el acceso al agua, incluso después de las lluvias invernales.

El informe menciona además movimientos de parcelas entre

Sevilla, Murcia, Alicante y Cartagena, así como la consolidación de una estrategia de precocidad iniciada hace dos años y confirmada en esta campaña.

Las condiciones meteorológicas también han tenido impacto en el calendario productivo. En Sevilla, las inundaciones de febrero provocaron un importante retraso en las plantaciones tempranas, aunque posteriormente se produjo una recuperación parcial.

Murcia se vio menos afectada por las lluvias. Allí ya han comenzado las primeras cosechas bajo invernadero, en unas 30 hectáreas, mientras que el inicio del aire libre está previsto alrededor del 10 de mayo, con un

pico productivo retrasado más allá del 15 de mayo.

La AIM considera probable un desplazamiento y escalonamiento del periodo de recolección, aunque todavía es pronto para tener certezas definitivas, dado que el cultivo se encuentra aún en plena fase de cuajado.

■ FRANCIA MANTIENE SUS 10.000 HECTÁREAS

Francia prevé una ligera reducción de superficie, hasta las 10.120 hectáreas, lo que supone 150 hectáreas menos que en la campaña anterior. Pese al descenso, el país mantiene una cierta estabilización en torno al umbral de las 10.000 hectáreas.

El sudeste continúa siendo la principal zona productora, con 5.720 hectáreas, incluidas 480 hectáreas bajo invernadero, aunque pierde 80 hectáreas respecto a 2025. El sudoeste desciende hasta 1.970 hectáreas, bajando por debajo del umbral de las 2.000 hectáreas tras perder 100 hectáreas. El centro-oeste, por el contrario, gana 30 hectáreas y alcanza las 2.330 hectáreas, con 10 hectáreas de producción bajo abrigo.

La superficie ecológica representa el 7,5% del total francés y, pese a una ligera recuperación del mercado bio, no se prevén cambios significativos en las superficies de producción.

En el sudeste francés, la AIM habla de un segundo año consecutivo de estabilización tras varios ejercicios de crecimiento. Sin embargo, los episodios de lluvias de finales de febrero y principios de marzo alteraron fuertemente el calendario de plantaciones, debido al exceso de agua y a la inercia térmica de los suelos. Esto ha provocado retrasos y una calidad de implantación heterogénea, especialmente en las producciones tempranas, que podrían acumular un retraso de entre siete y diez días.

La llegada de volúmenes significativos dependerá en gran medida de la evolución meteorológica de las próximas semanas.

En el sudoeste y centro-oeste, las condiciones de preparación de suelo e implantación fueron más favorables y permitieron respetar los calendarios previstos. No obstante, en Poitou existe preocupación por el déficit hídrico de los suelos.

■ UN PRODUCTO CLAVE EN EL MERCADO FRANCÉS

El melón Charentais mantiene una posición destacada en el mercado francés gracias a su fuerte vinculación con el consumo estival. Reconocido por su carne anaranjada, su elevado contenido en agua y su aroma intenso, sigue siendo uno de los melones de referencia para el consumidor francés.

Su consumo está especialmente ligado a los meses de verano, con un pico entre julio y agosto. El producto se asocia a momentos de frescura y placer, y destaca además por su facilidad de preparación y consumo.

Entre las características más valoradas por el consumidor figuran el sabor dulce, el aroma pronunciado y la jugosidad de la pulpa, así como una apariencia homogénea y una buena conservación en el hogar.

En este contexto, la regularidad de la calidad y el control del punto óptimo de recolección continúan siendo factores clave para la competitividad del melón Charentais en el mercado.

Agroecotizaciones

MERCADOS NACIONALES

Mercalicante

Información de precios frecuentes de frutas, hortalizas y patatas, referidos a la semana del 20 al 26 de abril de 2026, ofertados en el Mercado Central de Abastecimiento de Alicante.

FRUTAS	Euros/kg
Aguacate Hass.....	6,50
Otras Variedades.....	1,05
Chirimoya Campas.....	3,20
Ciruela Angeleno.....	1,20
Coco en Seco.....	1,00
Dátil Medjoul.....	8,20
Otras Variedades.....	S/C
Fresa.....	4,50
Fresón Ventana.....	2,60
Candongna.....	6,50
Otras Variedades.....	S/C
Higo Seco.....	2,65
Kiwi Kiwigold.....	5,00
Otras Variedades.....	2,65
Pulpa Verde.....	1,90
Lima Mejicana.....	1,60
Limón Otras Variedades.....	0,58
Fino o Primafiori.....	1,00
Mandarina Otras Variedades.....	1,55
Mango Tommy Atkins.....	2,50
Manzaja Fuji.....	S/C
Golden.....	1,05
Pink Lady.....	2,00
Royal Gala.....	1,35
Otras Variedades.....	1,60
Melón Piel de Sapo.....	1,45
Naranja Lane Late.....	0,60
Navel.....	S/C
Navel Late.....	S/C
Valencia Late.....	S/C
Navelina.....	1,10
Níspero Otras Variedades.....	1,80
Papaya Papayón.....	2,50
Pera Agua o Blanquilla.....	S/C
Conferencia.....	1,45
Otras Variedades.....	S/C
Piña Africana.....	S/C
Golden Sweet.....	1,40
Plátano Americano o Banana.....	1,10
Banana Otras Variedades.....	1,05
De Canarias.....	1,05
Macho.....	2,10
Otras Variedades.....	S/C
Pomelo Rojo.....	1,20
Resto de Frutas.....	S/C
Sandía Otras Variedades.....	S/C
Uva Blanca Otras Variedades.....	1,40
HORTALIZAS	Euros/kg
Acelga Hojas Lisas.....	0,60
Hojas Rizadas.....	0,90
Ajo Morado.....	3,50
Otras Variedades.....	S/C
Alcachofa Blanca de Tudela.....	0,80
Otras Variedades.....	S/C
Violeta.....	S/C
Apio Verde.....	0,80
Apionabo.....	0,85
Berenjena Morada.....	0,60
Otras Variedades.....	S/C
Boniato o Batata.....	1,15
Brócoli o Brocoli o Brécol.....	3,50
Calabacín Otras Variedades.....	0,80
Calabaza de Invierno.....	0,70
Otras Variedades.....	0,65
De Verano.....	0,70
Cardo.....	1,20
Cebolla Blanca Dulce Fuentes Ebro.....	S/C
Calçots.....	S/C
Francesa o Echalote.....	S/C
Grano de Oro o Valenciana.....	S/C
Morada.....	S/C
Otras Variedades.....	S/C
Recas o Similares.....	0,80
Cebolleta Tierna.....	3,50
Col Hojas Lisas.....	0,50
Lombarda o Repollo Rojo.....	0,60
Otras Variedades.....	S/C
Repollo Hojas Rizadas.....	1,40
Coliflor.....	1,80
Endivia.....	1,35

Escarola Rizada o Frisé.....	S/C
Endivia.....	1,35
Espárrago Verde o Triguero.....	2,80
Espinaca.....	1,00
Haba Verde o Habichuela.....	2,50
Hinojo.....	0,70
Hortalizas IV Gama.....	S/C
Jengibre.....	1,75
Judía Verde Fina.....	S/C
Verde Otras Variedades.....	S/C
Verde Perona.....	S/C
Lechuga Cogollo.....	1,70
Hoja de Roble.....	2,00
Iceberg.....	2,00
Lollo Rosso.....	1,80
Otras Variedades.....	S/C
Romana.....	0,85
Maíz o Millo.....	1,05
Nabo.....	0,90
Pepino Corto o Tipo Español.....	S/C
Largo o Tipo Holandés.....	1,25
Perejil.....	0,80
Pimiento Otras Variedades.....	S/C
Amarilla California.....	2,00
Puerro.....	3,50
Remolacha Común o Roja.....	1,10
Resto de Hortalizas.....	0,80
Seta Champiñón.....	S/C
Tomate Asurcado Verde Raf.....	S/C
Cherry.....	S/C
Liso Rojo Daniela / Long Life/	
Royesta.....	S/C
Liso Rojo Pera.....	S/C
Otras Variedades.....	2,36
Yuca o Mandioca o Tapioca.....	1,50
Zanahoria o Carlota en Rama.....	S/C
Nantesa.....	0,80
Otras Variedades.....	0,70
PATATAS	Euros/kg
Blanca Agria (Granel).....	S/C
Blanca Agria (Confec).....	S/C
Blanca Monalisa (Granel).....	0,90
Blanca Otras Variedades (Granel).....	S/C

Mercabarna

Información de los precios dominantes de frutas y hortalizas, del 7 de mayo de 2026, facilitada por el Mercado Central de frutas y hortalizas de Barcelona, Mercabarna.

FRUTAS	Euros/kg
Albaricoque.....	3,20
Aguacate.....	4,50
Almendra.....	9,20
Pomelo.....	1,40
Avellana.....	7,00
Kaki.....	2,00
Carambolas.....	4,00
Castañas.....	3,80
Cerezas.....	7,50
Cocos.....	1,20
Membrillo.....	1,10
Dátiles.....	3,50
Feijoa.....	8,00
Higo.....	11,00
Higos Chumbos.....	4,00
Frambuesa.....	21,00
Grosellas.....	20,00
Kiwis.....	2,00
Brócoli o Brocoli o Brécol.....	4,30
Lima.....	2,20
Limón.....	1,60
Fresa.....	3,00
Fresón.....	3,00
Granada.....	3,80
Mandarina Clementina.....	2,20
Satsuma.....	2,20
Otras.....	2,20
Mangos.....	6,00
Maracuyá.....	7,50
Melón Galia.....	1,35
Amarillo.....	1,50
Piel de Sapo.....	2,30
Otros.....	1,35
Moras.....	18,50
Nashi.....	1,85
Nectarina Blanca.....	1,50
Coliflor.....	2,45
Níspero.....	2,50

Nueces.....	8,00
Olivas.....	1,80
Papayas.....	3,30
Pera Blanquilla.....	1,50
Verano.....	3,00
Invierno.....	1,60
Temprana.....	1,00
Piña.....	1,50
Pitahaya.....	6,00
Plátanos Canario.....	2,20
Importación.....	1,10
Manzana Bicolor.....	1,20
Amarilla.....	1,40
Verde.....	1,50
Roja.....	1,30
Otras.....	1,35
Melocotón Amarillo.....	4,50
Rojo Pulpa Blanca.....	1,20
Rojo Pulpa Amarilla.....	3,20
Ciruela.....	2,20
Uva Blanca.....	3,00
Negra.....	2,70
Rambután.....	18,00
Sandía Con semilla.....	1,20
Sin semilla.....	1,20
Naranja.....	0,90
Resto de Hortalizas.....	2,00
Otras Frutas.....	0,90
HORTALIZAS	Euros/kg
Berenjena Larga.....	1,20
Redonda.....	1,10
Ajo Seco.....	3,50
Tierno.....	1,00
Apio.....	0,80
Acelgas.....	0,70
Batata.....	1,45
Borrajá.....	0,60
Brócoli.....	1,15
Brécol.....	1,33
Calçots.....	0,14
Calabaza.....	0,55
Calabacín.....	1,20
Cardo.....	1,10
Alcachofa.....	0,60
Cebolla Seca.....	0,45
Figueras.....	1,20
Tierna.....	1,10
Pepino.....	1,40
Col Repollo.....	1,35
Bruselas.....	2,25
Lombarda.....	0,70
China.....	2,20
Coliflor.....	1,50
Berros.....	1,50
Lechuga Iceberg.....	0,45
Larga.....	0,85
Otras.....	0,85
Endivia.....	1,20
Escarola.....	1,10
Espárragos Blancos.....	9,50
Verdes.....	6,00
Espinaca.....	1,00
Haba.....	1,50
Hinojo.....	1,05
Perejil.....	0,55
Judía Bobi.....	5,25
Perona.....	5,00
Fina.....	4,50
Otras.....	2,25
Nabo.....	0,78
Zanahoria.....	0,85
Patata Blanca.....	0,40
Temprana.....	0,72
Roja.....	0,72
Pimiento Lamuyo.....	1,50
Verde.....	1,82
Rojo.....	2,60
Guisante.....	4,50
Puerro.....	0,70
Rábano.....	0,55
Remolacha.....	1,10
Tomate Maduro.....	2,00
Verde.....	2,00
Chirivía.....	1,10
Otras Hortalizas.....	0,70
OTROS PRODUCTOS	Euros/kg
Seta Girgola.....	3,70
Rovellón-Níscalo.....	15,00

Champiñón.....	2,50
Otras Setas.....	10,00
Maíz.....	0,50
Caña de Azúcar.....	1,75
Menestra.....	0,95
Otros Varios.....	1,50

Mercabilbao

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 5 al 8 de mayo de 2026, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Bilbao. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS	Euros/kg
Albaricoques.....	2,90-2,30
Chirimoyas.....	S/C
Cerezas.....	7,50-5,00
Fresones.....	3,20-3,25
Limones.....	2,10
Manzana Golden.....	1,10
Roja.....	S/C
Starking.....	S/C
Naranja Navel.....	1,10
Nísperos.....	3,50
Pera Blanquilla.....	1,70
Passacrassana.....	S/C
Piñas.....	S/C
Chirimoya.....	S/C
Plátanos.....	S/C
Pomelos.....	S/C
Sandías.....	1,25-1,30
HORTALIZAS	Euros/kg
Alcachofa.....	1,50
Lechuga.....	0,58
Cebolla.....	0,68
Espárrago.....	1,50
Coliflor.....	S/C
Judías Verdes Perona.....	4,00-3,50
Patatas Calidad.....	0,32
Primor.....	0,65-0,60
Pimientos Verdes.....	1,60-1,70
Tomate Maduro.....	1,50-1,40
Tomate Verde.....	1,90-1,85
Zanahorias.....	S/C

Mercalaspalmas

Precios frecuentes de frutas, hortalizas y patatas, del 27 al 30 de abril de 2026, en el Mercado Central de Abastecimiento de Las Palmas.

FRUTAS	Euros/kg
Aguacate Hass.....	4,74
Fuerte.....	4,35
Otras Variedades.....	S/C
Albaricoque Moniqui.....	5,95
Otras Variedades.....	5,95
Cereza Picota.....	S/C
Ciruela Otras Familia Black.....	S/C
Coco Otras Variedades.....	0,95
Dátil Deglet Nou.....	4,45
Medjoul.....	S/C
Otras Variedades.....	S/C
Fisalis Otras Variedades.....	S/C
Fresa.....	4,20
Fresón Otras Variedades.....	10,00
Granada Mollar Elche.....	S/C
Guayaba Otras Variedades.....	4,45
Higo Chumbo.....	4,95
Seco.....	S/C
Kaki Otras Variedades.....	2,95
Kiwi Kiwigold.....	6,45
Pulpa Verde.....	S/C
Otras Dulce.....	S/C
Otras Variedades Nacional.....	S/C
Lima Mejicana.....	S/C
Otras Variedades.....	S/C
Limón Fino o Primafiori.....	1,95
Otras Variedades.....	1,79
Verna.....	2,09
Mandarina Clemenlate.....	2,05
Ortanique.....	S/C
Clemenvilla o Nova.....	S/C
Clemenule.....	S/C
Hernandina.....	S/C
Otras Variedades.....	S/C
Mango Haden.....	S/C
Tommy Atkins.....	S/C
Manzanas Fuji.....	2,10
Golden.....	2,05

Royal Gala.....	1,90
Granny Smith.....	1,75
Otras Variedades.....	2,05
Starking o Similares.....	S/C
Reineta.....	S/C
Pink Lady.....	S/C
Verde Doncella.....	S/C
Melocotón Baby Gold Amarillo.....	2,35
Merryl y Elegant Lady.....	5,95
Melón Piel de Sapo.....	2,19
Naranja Valencia Late.....	1,60
Lane Late.....	1,60
Navel.....	1,60
Navelina.....	S/C
Otras Variedades.....	1,60
Navel Late.....	1,60
Nectarina Carne Blanca.....	S/C
Otras Variedades.....	S/C
Níspero Algerie o Argelino.....	5,70
Nuez.....	S/C
Papaya Grupo Solo y Sunrise.....	1,95
Papayón (2-3 kg/ud).....	1,55
Otras Variedades.....	S/C
Paraguay Otras Variedades.....	S/C
Pera Conferencia.....	1,95
Ercolini / Moretini.....	S/C
Otras Variedades.....	2,85
Limonera.....	S/C
Agua o Blanquilla.....	S/C
Piña Golden Sweet.....	8,57
Africana.....	S/C
Pitaya Amarilla.....	S/C
Plátanos Canarias Primera.....	1,65
Canarias Segunda.....	1,30
Extra.....	1,75
Otras Variedades.....	S/C
Americano o Banana.....	S/C
Americano Otras Variedades.....	S/C
Macho.....	S/C
Pomelo Rojo.....	1,93
Amarillo.....	1,95
Rambután.....	S/C
Sandía Sin Semilla.....	1,56
Con Semilla.....	4,49
Uva Sin Semilla Negra.....	S/C
Sin Semilla Blanca.....	S/C
Blanca Otras Variedades.....	S/C
Negra Otras Variedades.....	S/C
Red Globe.....	3,55
Italia o Ideal.....	S/C
IV Gama.....	S/C
Tamarindo.....	S/C
Resto de frutas.....	1,30
HORTALIZAS	Euros/kg
Acelga Hojas Rizadas Lyon.....	2,75
Hojas Lisas Verde.....	S/C
Ajo Blanco.....	3,55
Morado.....	3,55
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.....	1,15
Otras Variedades.....	S/C
Berros.....	2,45
Boniato o Batata.....	2,95
Brócoli, Brecol o Brócoli.....	2,58
Calabacín Blanco.....	1,77
Verde.....	2,75
Calabaza De Verano.....	1,03
De Invierno.....	0,98
Otras Variedades.....	S/C
Cebolla Grano Oro o Valenciana.....	0,88
Morada.....	1,24
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
Chirivía.....	S/C
Col China o Pekinensis.....	S/C
Lombarda o Repollo Rojo.....	0,95

MERCADOS NACIONALES

Repollo Hojas Rizadas.....	0,55
De Bruselas.....	1,15
Coliflor.....	1,99
Endivia.....	S/C
Escarola Rizada o Friséé.....	1,53
Espárrago Verde o Triguero.....	2,40
Espinacas.....	0,18
Guindilla Verde.....	3,50
Roja.....	2,50
Guisante.....	S/C
Haba Verde o Habichuela.....	6,95
Hinojo.....	2,45
Judía Verde Bobby.....	4,33
Verde Perona.....	S/C
Verde Fina.....	S/C
Verde Otras Variedades.....	7,95
Verde Elda.....	S/C
Laurel.....	1,05
Lechuga Otras Variedades.....	0,30
Romana.....	0,75
Batavia.....	S/C
Iceberg.....	S/C
Cogollo.....	S/C
Hoja de Roble.....	S/C
Lollo Rosso.....	S/C
Maíz o Millo.....	1,02
Nabo.....	S/C
Pepino Largo o Tipo Holandés.....	1,46
Tipo Español.....	S/C
Perejil.....	0,15
Pimiento Amarillo, tipo California.....	2,55
Rojo Lamuyo.....	2,32
Verde Italiano.....	3,25
Verde Padrón.....	3,45
Otras Variedades.....	2,15
Rojo California.....	S/C
Verde Cristal.....	S/C
Ñoras secas.....	S/C
Puerro.....	1,34
Rábano y Rabanilla.....	0,65
Remolacha Común o Roja.....	1,30
Seta Champiñón.....	2,45
Girgola o Chopo.....	2,20
Tomate Cherry.....	4,45
Liso Rojo Daniela/Long Life/Royesta.....	2,42
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.....	1,54
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.....	S/C
Blanca Liseta Confeccionada.....	S/C
Nuevas.....	S/C
Blanca Spunta Granel.....	1,67
Blanca Agría Granel.....	S/C
Blanca Agría Confeccionada.....	S/C
Blanca Otras Variedades Granel.....	1,55
Roja Otras Variedades Granel.....	1,54

Mercamadrid

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 5 al 8 de mayo de 2026, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Madrid. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS Euros/kg	
Albaricoques.....	3,57
Chirimoyas.....	S/C
Cerezas.....	S/C
Fresones.....	2,69
Limonas.....	1,28
Mandarinas.....	S/C
Manzana Golden.....	1,92
Starking.....	S/C
Roja.....	S/C
Naranja Navel.....	1,08
Nísperos.....	4,47
Pera Blanquilla.....	1,92
Passacrassana.....	S/C
Piña.....	S/C
Plátanos.....	S/C
Pomelos.....	S/C
Sandías.....	1,09
HORTALIZAS Euros/kg	
Alcachofa.....	1,70
Lechuga.....	0,88
Cebolla.....	S/C
Espárragos.....	7,28

Coliflor.....	S/C
Judías Verdes Perona.....	3,04
Patatas Calidad.....	0,33
Comunes.....	S/C
Primor.....	0,65
Pimientos Verdes.....	2,42
Tomate Maduro.....	S/C
Tomate Verde.....	1,87
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 4 de mayo de 2026, ofertados en Mercamurcia.

FRUTAS Euros/kg	
Aguacate Fuerte.....	3,00
Hass.....	2,50
Otras Variedades.....	2,30
Albaricoque Otras Variedades.....	2,00
Cereza Otras Variedades.....	4,50
Chirimoya Otras Variedades.....	3,00
Ciruela Otras Familia Black.....	2,50
Golden Japan y Songold.....	2,25
Coco en Seco.....	0,85
Dátil Deglet Nour.....	4,75
Medjool.....	9,00
Otras Variedades.....	3,50
Fisalis Otras Variedades.....	6,00
Fresón Otras Variedades.....	3,25
Granada Mollar.....	3,50
Grosella Roja.....	S/C
Guayaba o Cas.....	3,80
Otras Variedades.....	3,50
Higo Chumbo.....	7,00
Seco.....	S/C
Kaki Rojo Brillante o Persimón.....	S/C
Kiwi Pulpa Verde.....	3,50
Otras Dulce.....	6,00
Otras Variedades.....	3,00
Lima Mejicana.....	2,00
Otras Variedades.....	2,50
Limón Fino o Primafiori.....	S/C
Verna.....	1,20
Rodrejo.....	0,80
Mandarina Hernandina.....	S/C
Otras Variedades.....	3,50
Ortanique.....	S/C
Mango Haden.....	2,75
Tommy Atkins.....	2,25
Otras Variedades.....	2,00
Manzana Golden.....	1,30
Starking o Similares.....	1,40
Granny Smith.....	1,70
Royal Gala.....	1,50
Fuji.....	1,50
Pink Lady.....	2,40
Verde Doncella.....	2,80
Reineta.....	2,10
Melocotón Fresquilla o Pavia.....	4,00
Otras Variedades.....	3,00
Melón Piel de Sapo.....	2,00
Galia.....	2,75
Membrillo Común.....	S/C
Naranja Valencia Late.....	0,80
Navel Late.....	0,90
Lane Late.....	0,80
Otras Variedades.....	1,00
Nectarina Otras Variedades.....	4,50
Níspero Otras Variedades.....	2,50
Nuez Nacional.....	3,75
Papaya Otras Variedades.....	2,00
Pera Ercolini / Morettini.....	4,80
Conferencia.....	1,30
Agua o Blanquilla.....	2,00
Limonera.....	S/C
Piña Africana.....	1,20
Golden Sweet.....	1,40
Pitaya Amarilla.....	S/C
Plátano de Canarias Extra.....	2,00
De Canarias 1.....	1,60
De Canarias 2.....	1,40
Otras Variedades.....	S/C
Americano o Banana.....	1,10
Macho.....	2,50
Pomelo Rojo.....	0,90
Otras Variedades.....	S/C
Rambután.....	8,00
Sandía Sin Semilla.....	1,20
Con Semilla.....	0,90
Uva Sin Semilla Negra.....	4,00
Sin Semilla Blanca.....	4,50
Tamarindo.....	4,50
HORTALIZAS Euros/kg	
Acelga de Hojas Lisas Verde.....	0,80
Ajo Blanco.....	3,80
Tierno o Ajete.....	4,00
Morado.....	3,70
Otras Variedades.....	3,60
Alcachofa Blanca de Tudela.....	2,00

Otras Variedades.....	0,80
Apio Verde.....	0,80
Berenjena Morada.....	2,40
Otras Variedades.....	1,30
Boniato o Batata.....	1,10
Broccoli o Brocoli o Brecol.....	2,00
Calabacín Verde.....	1,00
Blanco.....	1,10
Calabaza de Verano.....	0,95
De Invierno.....	3,50
Otras Variedades.....	S/C
Cardo.....	S/C
Cebolla Grano de Oro o Valenciana.....	0,70
Babosa.....	0,50
Morada.....	0,95
Recas y Similares.....	1,80
Blanca Dulce de Ebro.....	1,80
Francesa o Echalote.....	1,80
Otras Variedades.....	0,55
Tierna.....	0,80
Calçots.....	S/C
Chirivía.....	1,60
Col Repollo de Hojas Rizadas.....	0,85
Lombarda o Repollo Rojo.....	0,70
De Bruselas.....	S/C
De Hojas Lisas.....	S/C
Coliflor.....	1,00
Endivia.....	2,80
Escarola Rizada o Friséé.....	1,40
Lisa.....	1,40
Espárrago Verde o Triguero.....	3,00
Espinaca.....	1,20
Guindilla Verde.....	1,80
Roja.....	2,25
Guisante.....	4,00
Haba Verde o Habichuela.....	1,25
Judía Verde Fina.....	8,00
Verde Bobby.....	10,00
Verde Perona.....	3,50
Laurel.....	1,00
Lechuga Romana.....	1,25
Iceberg.....	1,00
Cogollo.....	1,50
Hoja de Roble.....	1,90
Lollo Rosso.....	1,90
Otras Variedades.....	0,40
Maíz o Millo.....	1,50
Nabo.....	1,20
Pepino Corto o Tipo Español.....	1,30
Perejil.....	0,80
Pimiento Verde Italiano.....	2,00
Rojo Lamuyo.....	2,00
Amarillo Tipo California.....	1,60
Verde Cristal.....	1,80
Rojo California.....	2,00
Verde Padrón.....	3,50
Ñoras Secas.....	20,00
Puerro.....	1,80
Rábano y Rabanilla.....	1,60
Remolacha Común o Roja.....	0,80
Seta Champiñón.....	2,45
Girgola o Chopo.....	4,50
Shii-Take.....	5,00
Tomate Liso Rojo Daniela / Long Life / Royesta.....	1,00
Liso Rojo Rama.....	2,30
Liso Rojo Pera.....	0,95
Cherry.....	4,00
Liso Verde Rambo.....	1,20
Liso Rojo Tipo Canario.....	1,20
Asurcado Verde Raf.....	5,50
Liso Verde Mazarrón.....	1,50
Kumato.....	3,50
Otras Variedades.....	2,25
Muchamiel.....	S/C
Zanahoria en Rama.....	2,70
Nantesa.....	0,90
Jengibre.....	3,50
Ñame o Yame.....	1,70
Ocra o Quimbombó.....	3,00
Ciruela Golden Japan.....	3,20
O. V.....	2,49
Santa Rosa.....	2,20
Coco O. V.....	1,05
Col China o Pekinensis.....	1,60
De Bruselas.....	1,85
Lombarda o Repollo Rojo.....	0,60
Ropollo Hoja Rizada.....	0,63
Coliflor.....	1,37
Dátil O. V.....	8,22
Endivia.....	1,30
Roja.....	2,50
Escarola O. V.....	2,20
Espárrago Blanco.....	11,00
S. C.....	6,24
Triguero.....	6,00
Espinaca.....	0,96
Fresa.....	3,70
Fresón.....	2,72
Frambuesa.....	12,80
Granada.....	3,20
Grosella.....	24,00

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 27 de abril al 3 de mayo de 2026. Precios origen. Semana 18/2026.

PRECIOS DE CÍTRICOS EN ORIGEN

Durante la presente semana se han formalizado todavía algunas operaciones de compra en campo de naranjas del grupo Navel (especialmente Navel Powell), principalmente en la comarca de la Vega Baja, donde se estima que alrededor del 75 % de la producción ya ha sido comercializada. En este contexto, la campaña se encuentra actualmente focalizada en las variedades de naranja blanca (Valencia Late y Valencia Midnight), así como en el limón Verna. La demanda de naranja continúa activa en los mercados, lo que mantiene el interés por la adquisición de las últimas producciones de la campaña. En consecuencia, las cotizaciones han evolucionado de forma similar a las de la semana anterior. No obstante, el número de operaciones es reducido, dado que la mayor parte de las transacciones en campo ya se han cerrado. En cuanto al limón, la campaña de la variedad Verna avanza con aproximadamente un 75 % del volumen comercializado y un 35 % ya recolectado. Los precios se han mantenido estables respecto a la semana anterior y se sitúan claramente por encima de los registrados en la misma semana de las dos campañas precedentes.

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 (Unión Europea) 2017/891 y con destino a países de la Unión Europea.

Comuna.....	5,00
Ferragnes.....	5,27
Garrigues.....	5,29
Guara.....	5,11
Ramillite.....	5,26
Comuna Ecológica.....	6,93

Mercasevilla

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 4 al 10 de mayo de 2026, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Sevilla. Información facilitada por Mercasevilla.

FRUTAS Y HORTALIZAS Euros/kg	
Acelga Hoja Rizada.....	0,95
Achicoria.....	3,50
Aguacate Fuerte.....	3,60
Hass.....	3,98
Otras Variedades.....	3,90
Ajo Morado.....	3,45
O. V.....	5,53
Tierno o Ajete.....	10,40
Albaricoque O. V.....	2,39
Alcachofa Blanca de Tudela.....	0,96
Almendra.....	4,40
Apio Verde.....	1,25
Apionabo.....	1,70
Berenjena Morada.....	1,13
O. V.....	1,48
Boniato o Batata.....	1,45
Brócoli o Brécol.....	3,00
Torre o Romanescu.....	1,40
Cacahuete.....	2,75
Calabacín Blanco.....	0,76
Verde.....	0,83
Calabaza de Verano.....	0,79
Otras Variedades.....	0,89
Kaki O. V.....	2,20
Rojo o Persimon.....	2,60
Sharoni.....	1,80
Carambola.....	9,00
Cardo.....	1,80
Cebolla Babosa.....	0,65
Blanca Dulce.....	1,07
Francesa / Echalote.....	4,20
Grano de Oro Valenciana.....	0,25
Morada.....	1,00
Tierna.....	1,19
O. V.....	1,07
Cereza O. V.....	4,80
Chirimoya O. V.....	2,51
Chirivía.....	1,86
Ciruela Golden Japan.....	3,20
O. V.....	2,49
Santa Rosa.....	2,20
Coco O. V.....	1,05
Col China o Pekinensis.....	1,60
De Bruselas.....	1,85
Lombarda o Repollo Rojo.....	0,60
Ropollo Hoja Rizada.....	0,63
Coliflor.....	1,37
Dátil O. V.....	8,22
Endivia.....	1,30
Roja.....	2,50
Escarola O. V.....	2,20
Espárrago Blanco.....	11,00
S. C.....	6,24
Triguero.....	6,00
Espinaca.....	0,96
Fresa.....	3,70
Fresón.....	2,72
Frambuesa.....	12,80
Granada.....	3,20
Grosella.....	24,00

Guayaba.....	8,00
Guisante.....	4,25
Tirabeque / Bisal.....	10,40
Haba Verde / Habichuela.....	1,58
Higo Breva.....	11,00
Chumbo.....	8,00
Hinojo.....	2,16
Jengibre.....	2,80
Judía Verde Bobby.....	2,75
Verde Fina.....	3,25
Verde Helda.....	2,14
Verde Perona.....	3,00
Kiwi Kiwigold.....	5,71
O. V.....	3,20
Pulpa Verda.....	3,32
Laurel.....	0,85
Lechuga Batavia.....	0,94
Cogollo.....	1,10
Hoja de Roble.....	0,92
Iceberg.....	0,76
Lollo Rosso.....	1,00
O. V.....	1,85
Romana.....	0,72
Lima O. V.....	1,78
Limón Eureka.....	1,50
Fino o Primafiori.....	1,60
O. V.....	1,10
Verna.....	1,52
Mandarina O. V.....	1,00
Clemencia Ono.....	1,00
Ortanique.....	1,00
Mango.....	3,90
Mangostan.....	11,00
Manzana Fuji.....	1,60
Golden.....	1,76
Granny Smith.....	1,80
O. V.....	2,22
Pink Lady.....	2,28
Reineta.....	1,85
Royal Gala.....	1,45
Starking.....	1,65
Melocotón Merry Elegant Lady.....	2,58
Baby Gold Amarillo.....	5,45
Melón Amarillo.....	0,85
Galia.....	1,38
O. V.....	1,70
Piel de Sapo.....	2,10
Mora.....	17,76
Nabo Similares.....	1,13
Naranja Lane Late.....	0,90
Navel Late.....	0,65
O. V.....	1,00
Salustiana.....	0,70
Valencia Late.....	0,80
Nectarina O. V.....	2,62
Níspero.....	2,75
Nuez.....	5,10
Papaya O. V.....	3,50
Paraguay Platereta.....	4,00
O. V.....	4,17
Patata Blanca Agría Granel.....	0,70
Blanca Granel Confec.....	0,30
Calidad Monalisa.....	0,70
Nueva Confec.....	0,74
Roja Granel Confec.....	0,72
Pepino O. V.....	0,99
Pera Agua o Blanquilla.....	2,15
Conference.....	1,72
Decana del Comicio.....	2,15
Ercolini / Morettini.....	2,90
Limonera.....	2,00
O. V.....	2,80
Passacrassana.....	1,85
Perejil.....	0,60

MERCADOS NACIONALES

Comunidad Valenciana

Precios agrarios concertados durante la semana 17, del 20 al 26 de abril de 2026, facilitado por la Conselleria de Agricultura, Medio Ambiente, Cambio Climático y Desarrollo Rural.

CÍTRICOS	Euros/Kg	Zona
<i>(Kg/árbol, cotización más frecuente)</i>		
NAVEL		
Navel Powell	0,50-0,60	Alicante
Navel Powell	S/C	Castellón
Navel Powell	S/C	Valencia
Navel Powell	0,40-0,60	L. Valencia
BLANCAS		
Valencia Late	0,31-0,55	Alicante
Valencia Late	0,40-0,50	Castellón
Valencia Late	0,28-0,42	Valencia
Valencia Late	0,30-0,42	L. Valencia
Midknight	S/C	Alicante
Midknight	S/C	Castellón
Midknight	0,32-0,50	Valencia
Midknight	0,35-0,60	L. Valencia
LIMÓN		
Limón Fino	S/C	Alicante
Limón Verna	0,80-1,00	Alicante
POMELO		
Pomelo Rojo	S/C	Alicante
HORTALIZAS	Euros/Kg	Zona
<i>(Kg/entrada/almacén, cotización más frecuente)</i>		
Ajo		
Puerro	0,70	Alicante

Tierno (garba)	1,98-2,20	Valencia
Alcachofa		
Consumo Fresco	0,25-1,12	Alicante
Consumo Fresco	0,25-0,85	Castellón
Consumo Fresco	0,44-0,62	Valencia
Industria Corazones	0,40-0,70	Alicante
Industria Corazones	0,30-0,40	Alicante
Industria Troceado	0,25-0,33	Valencia
Apio Verde	0,47-0,55	Alicante
Berenjena Rayada	S/C	Alicante
Boniato Rojo	S/C	Alicante
Calabaza Redonda	S/C	Castellón
Tipo Cacahuete	0,39-0,52	Alicante
Tipo Cacahuete	S/C	Castellón
Cebolla		
Tierna	0,68	Valencia
Spring	0,28-0,40	Castellón
Col		
Lombarda	0,40-0,45	Castellón
Repollo Hoja Lisa	0,30-0,40	Alicante
Repollo Hoja Lisa	0,30	Castellón
Repollo Hoja Lisa	0,29-0,39	Valencia
Repollo Hoja Rizada	0,38-0,71	Castellón
Brócoli	0,30-0,53	Alicante
Brócoli	1,00	Castellón

China	S/C	Castellón
Coliflor		
Blanca	0,39-0,75	Alicante
Blanca	0,53-0,90	Castellón
Blanca	0,98-1,19	Valencia
Escarola		
Hoja Rizada	S/C	Castellón
Hoja Rizada	S/C	Valencia
Industrial	S/C	Castellón
Guisantes		
Verdes Grano	2,58-3,01	Alicante
Haba		
Muchamiel	0,62-0,86	Alicante
Muchamiel	0,85-1,30	Castellón
Lechuga		
Romana	0,29-0,40	Castellón
Romana	0,22-0,31	Valencia
Maravilla	0,30-0,55	Castellón
Trocadero	0,36-1,50	Castellón
Patata		
Blanca	0,41-0,60	Alicante
Blanca	0,68	Castellón
Pimiento		
California Amarillo	0,50-1,08	Alicante
California Rojo	0,50-0,90	Alicante

California Verde	0,60-0,80	Alicante
Lamuyo Rojo	0,50-1,20	Alicante
Lamuyo Verde	0,50-0,86	Alicante
Tomate		
Acostillado	0,88-2,58	Alicante
Raff	1,50-1,70	Castellón
Zanahoria	S/C	Alicante
FRUTOS SECOS	Euros/Kg	Zona
<i>(Entrada descascaradora. Kilo grano s/trendimiento. Cotización más frecuente)</i>		
ALMENDRAS		
Comuna	4,56-4,86	Alicante
Comuna	4,75-5,00	Castellón
Largueta	4,86-5,46	Alicante
Marcona	5,51-6,11	Alicante
Marcona	5,90-6,10	Castellón
Plantea	4,56-4,86	Alicante
INDUSTRIALES	Euros/Kg	Zona
<i>(Kg/entrada/almacén, cotización más frecuente)</i>		
ACEITE		
Oliva Lampante >2°	3,00-3,10	Castellón
Oliva Virgen 0,8°-2°	3,90-4,00	Castellón
Oliva Virgen Extra	4,35-4,40	Castellón
Garrofa		
Entera	0,30-0,36	Castellón

Pfifalís	11,20
Pimiento Amarillo California	3,36
O. V.	7,04
Rojo California	1,07
Rojo Lamuyo	1,55
Verde Cristal	1,90
Verde Italiano	1,20
Piña	1,56
Pitaya	8,60
Plátano	1,78
Americano o Banana	1,05
Pomelo Amarillo	1,45
O.V.	1,35
Rojo	1,25
Puerro	0,87
Rábano y Rabanilla	0,93
Rambután	8,25
Remolacha Común o Roja	0,80
Resto de Hortalizas	4,35
Sandía con Semilla	1,00
Sin Semilla	1,35
Seta Champiñón	3,00
Hongo Boletus Edulis	10,50
Hongo O. V.	5,00
Shiitake	7,45
Tamarindo	6,00
Tomate Cherry	2,42
Liso Rojo Daniela	1,66
Rojo Pera	1,48
Rojo Rama	1,30
Liso Verde Rambo	1,78
O.V.	4,90
Uva Blanca O.V.	2,50
Negra O. V.	2,55
Red Globe Roja	3,10
Sin Semilla Blanca	3,50
Sin Semilla Negra	3,26
Zanahoria O. V.	0,92

Pizarra Precios Almería

Información de la Pizarra de Precios de Almería, del 9 de mayo de 2026. Información facilitada por Asaja Almería.

FRUTAS Y HORTALIZAS	Euros/kg
Pimiento California Verde	0,61
California Rojo	0,46
California Amarillo	0,49
Lamuyo Verde	1,64
Lamuyo Rojo	1,36
Italiano Verde	0,77
Tomate Suelto	1,01
Rama	0,45
Pera	0,91
Berenjena Larga	0,68
Calabacín Fino	0,87
Pepino Almería	0,51

Mercavalència

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 5 al 8 de mayo de 2026, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Valencia. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS	Euros/kg
Albaricoques	2,25
Cerezas	8,00
Fresones	2,50
Limonas	1,50
Manzana Golden	S/C
Roja	S/C
Melón Piel de Sapo	1,60
Naranja Navel	0,60
Nísperos	3,00-2,50

Pera Blanquilla	2,00
Passacrasana	S/C
Piñas	S/C
Plátanos	S/C
Pomelos	S/C
Sandías	1,20
HORTALIZAS	Euros/kg
Alcachofa	0,70-0,60
Lechuga	1,00
Cebolla	0,50
Coliflor	S/C
Espárragos	9,00-7,00
Judías Verdes Perona	2,00-2,25
Patatas Calidad	0,50
Primor	0,80-0,90
Pimientos Verdes	1,80
Tomate Maduro	0,75-0,50
Tomate Verde	2,00-1,50
Zanahorias	S/C

Lonja de Albacete

Información de los precios indicativos de los cereales en origen, del día 7 de mayo de 2026. Información de EFEAGRO.

CEREALES	Euros/Tm
CEBADA NACIONAL	
Cebada	
Pienso -62 kg/hl	188,00
Pienso +62 kg/hl	183,00
TRIGO NACIONAL	
Trigo	
De Fuerza	232,00
Media Fuerza	222,00
Planificable	201,00
Chamorro	225,00
Forrajero	194,00
Duro Grupo 1	231,00
Duro Grupo 2	221,00
AVENA	
Rubia	159,00
Blanca	154,00
CENTENO	
Centeno	181,00
TRICALES	
Tricales	192,00
MAÍZ NACIONAL	
Maíz Secadero	224,00
LEGUMINOSAS	
Yero Grano	167,00
Veza Grano	400,00
Guisantes	220,00
Lenteja Castellana	S/C
Lenteja Pardina	S/C
ALFALFA	
Alfalfa Rama campo 1ª	S/C
Rama campo 2ª	S/C
FORRAJES	
Forraje de Avena en Bancal	100,00
Paja Empacada	S/C
Pipa Girasol	S/C
Pipa Girasol Alto Oleico	S/C

Lonja de Barcelona

Precios de los cereales, frutos secos y las legumbres, en la Lonja de Barcelona del día 5 de mayo 2026.

CEREALES	Euros/Tm
ALFALFA	
Harina de Alfalfa	170,00
CEBADA	
Importación	S/C
Nacional P.E. (62-64)	221,00
CENTENO	

Centeno	214,00
COLZA	
Importación 34/36%	298,00
GARROFA	
Harina	278,00
Troceada	320,00
REMOLACHA	
Pulpa de Remolacha	310,00
GIRASOL	
Importación 34%	280,00
Semillas de Girasol	550,00
Importación 28/3	225,00
MAÍZ	
DDGs de	
Maíz Importación	S/C
Importación	230,00
Importación CE	240,00
MUO	
Importación	380,00
SOJA	
Harina	
Soja Import. 47%	400,00
Harina	
Soja Nacional 47%	398,00
Aceite Crudo de Soja	1.165,00
Salvados de Soja	255,00
SORGO	
Importación	230,00
TRIGO NACIONAL	
Salvado de Trigos Finos	200,00
Forrajero	228,00
Panificable, mín. 11	S/C
Triticales	S/C
LEGUMBRES	Euros/Tm
GUISANTE	
Forrajero	S/C
Forrajero	
Importación	278,00

Lonja de Córdoba

Precios de la Mesa de Cítricos de la Lonja de Contratación de productos agrarios, del 5 de mayo 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	0,42-0,44
Calidad 2	0,35-0,41
Mandarina Híbrida Tango	S/O
Industria Grupo Navel,	
Blanca y Salustiana	0,35
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 fruta y actividad. Repetición de las cotizaciones de fresco para las variedades Navel Powell, Barfield y Chislet calidad 1 y 2, y para la variedad Valencia Delta calidad 1 y 2. La parte superior de las horquillas se corresponde a calibres altos y extras. Subida de la cotización de la naranja para industria. La próxima sesión se celebrará el 12 de mayo de 2026.	
Precios de la Mesa de Cereales de la Lonja de Contratación de productos agrarios, del	

28 de abril de 2026. Precios orientativos origen Córdoba, agricultor.

CEREALES	Euros/Tm
TRIGO DURO	
Grupo 1	256,00
Grupo 2	248,00
Grupo 3	234,00
Grupo 4. A	238,00
Grupo 4. B	S/C
Grupo 4. C	S/C
TRIGO BLANDO	
Grupo 1	S/C
Grupo 2	S/C
Grupo 3	S/O
Grupo 4	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
Próxima sesión 19 de mayo de 2026.	
Precios de la Mesa de Almendras de la Lonja de Contratación de productos agrarios, del 5 de mayo 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 hay actualización porque se ha celebrado la sesión de la lonja de almendras correspondiente al 19 de mayo de 2026.	
Lonja de León	
Información de precios agrarios orientativos, en almacén, del día 29 de abril de 2026, fijado en la Lonja Agropecuaria de León.	
CEREALES	Euros/Tm
Trigo Pienso	194,00
Cebada	191,00
Triticale	185,00
Centeno	175,00
Avena	145,00
Maíz	213,00
FORRAJES	Euros/Tm
Alfafa Paquete Rama	200,00
Paquete Deshidratado	230,00
Paja 1ª Cebada	42,00
Veza Forraje de 1ª	150,00
Forraje	110,00
ALUBIAS	Euros/Tm
Canela	S/C
Negra	S/C
Palmeña Redonda	S/C
Planchada	S/C
Plancheta	S/C
Pinta	S/C

Riñón de León	S/C
Redonda	S/C
GIRASOL	Euros/Tm
Girasol	S/C
Girasol Alto Oleico	S/C
PATATAS	Euros/Tm
Agria	120,00
Jaerla	S/C
Kennebec	300,00
Red Pontiac	250,00
Red Scarlet	100,00
Yona	100,00

No solo el cereal de invierno se está beneficiando de las lluvias de estos días en la provincia de León, el girasol de secano que se había sembrado ahora y el que estaba a la espera de hacer la labor por falta de humedad, se ha visto gratamente beneficiado con estas lluvias, puesto que se asegura así la nación de la planta en ambos casos. Además, se da la paradoja de que este año puede haber un incremento importante de superficie de esta oleaginosa debido por una parte a que en un invierno muy lluvioso no se pudo sembrar todo el cereal que se tenía planificado y por otro los elevados costes de los fertilizantes hacen atractivo un cultivo que conlleva menos inversión, por lo tanto nuestra previsión es que se superará ampliamente las 7.907 hectáreas que había sembradas la pasada campaña. Repetición en el precio de los cereales, pero con una sensación de que podemos estar ante un fin de ciclo y haber tocado suelo, los mercados internacionales están muy pendientes de los estados de los cultivos en los principales países productores, que en muchos casos a fecha de hoy no son los óptimos, y en cuanto al maíz si los pronósticos se cumplen puede haber una disminución de superficie en los principales países exportadores. Nueva bajada en el precio de la carne de vacuno siguiendo la tendencia de las últimas semanas con un consumo retraído y más después de la finalización de la Semana Santa y el Ramadán en que no se cumplieron las expectativas de venta. Repetición en las cotizaciones del resto de productos y en todas sus categorías. Pueden consultar todos los precios en nuestra web www.lonjadeleon.es.

Lonja de Valencia

Información de la Mesa de precios de Cítricos del Consulado de la Lonja de Valencia, de la sesión del día 4 de mayo de 2026. Campaña 2025-2026.

GRUPO NARANJAS	Euros/Kg
SUBGRUPO NAVEL	
Navelina	Sin existencias
Navel	Sin existencias
Navel Lane Late	Sin existencias

MERCADOS NACIONALES

Iwasaki.....	Sin existencias
Okitsu.....	Sin existencias
Owari.....	Sin existencias

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
Leaní.....	Sin existencias
Nardocott.....	Sin existencias
Ortanique.....	Sin existencias
Orrí.....	Sin existencias

Nota: Prácticamente queda muy poca producción por vender. El próximo boletín de cotizaciones de la Mesa de Precios de Cítricos se publicará el lunes, 11 de mayo de 2026.

Información de los precios agrarios de la sesión celebrada en el Consulado de la Lonja de Valencia, del 7 de mayo de 2026.

ARROCES Euros/Tm

CÁSCARA

J. Sendra, disp. Valencia.....	S/C
Monsianell, disp. Valencia.....	S/C
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, disp. Valencia.....

Medianos Corrientes,	
disp. Valencia.....	350,00-360,00

Medianos Gruesos,

disponible Valencia.....	480,00-500,00
--------------------------	---------------

GARROFAS Y DERIVADOS Euros/Tm

Variedad Matalafera y similares (origen)

ENTERA

Zona Valencia..... Sin Operaciones

Zona Alicante..... S/C

Zona Castellón..... Sin Operaciones

Zona Tarragona..... S/C

Zona Murcia..... Sin Operaciones

Zona Ibiza..... Sin Operaciones

Zona Mallorca..... Sin Operaciones

Precios por tonelada, a granel, según rendimientos

Troceada Integral, disp. origen..... 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.....	420,00
----------------	--------

Roja, origen España,

disp. Val.....	400,00
----------------	--------

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.....	540,00
---------------------	--------

Precios s/origen y calidad, envas. en 25

kgs.

CEBOLLAS Euros/Tm

Variedad 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 Sindicatura de este

Consulado de la Lonja.

Andalucía

Resumen informativo de la situación del estado de los cultivos, por grupos y provincias, facilitada por el Servicio de Estudios y Estadísticas de la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía. Datos del 20 al 26 de abril de 2026.

CEREALES

■ **De invierno.** En Cádiz, los **triticales** se encuentran entre floración y grano lechoso, los más adelantados en zonas como la **Campiña de Cádiz**. Las que no se han inundado llevan abonados de cobertera con urea 46% en torno a 200kg/ha. En **Córdoba**, los estados fenológicos dominantes de los **cereales de invierno** están entre espigado y floración y como más adelantado, llenado de grano. En general no presentan buen desarrollo. En **La Sierra y Pedroches** se generalizan las labores de siega en verde de los **cereales forrajeros** para su conservación, principalmente como heno, por lo que el **forraje** se acordona y voltea para exponerlo al sol. En **Granada**, las **cebadas** se encuentran algo más adelantadas que los **trigos** en zonas de **La Vega, Alhama y Montefrío**. Los tallos no se han desarrollado tanto, alcanzando el estado de grano lechoso en las más avanzadas. Se emplean **variedades cervreras** en estas comarcas. En **Huelva**, en las comarcas **Condado Campiña y Condado Litoral**, los **trigos** se encuentran con una fenología de grano lechoso a grano pastoso. Están faltando precipitaciones y la maduración se está acelerando debido a las temperaturas. No se han visto ataques de importancia de enfermedades como para realizar tratamientos con fungicidas. Se observa poca **cebada**, al igual que los **trigos**, se encuentran en fase de maduración de granos. En este cultivo sí se han dado tratamientos fungicidas, se han visto más afectados que los trigos. En **Jaén**, las **cebadas** en **comarcas como Sierra Morena y Campiña Norte** se encuentran entre espigado y grano lechoso. El cultivo presentaba una fenología atrasada, pero con la subida de temperaturas se está recuperando. Hay fincas que han dado un pase de cobertera en el mes de marzo, con dosis de 150-180 kg/ha de urea 46%. En **Sevilla**, los **cereales de invierno** presentan una fenología dominante de grano lechoso, pueden verse algunas parcelas más atrasadas en fase de espigado y otras más adelantadas en grano pastoso y cogiendo color dorado las espigas. En la **comarca de la Campiña**, los **trigos blandos** se encuentran entre grano lechoso y grano pastoso, con los más retrasados en espigado. Las **cebadas** se encuentran en fase de grano pastoso, suelen ser ciclos más cortos. Los agricultores estiman que, en estos momentos, vendría bien algo de lluvia para rematar la campaña.

TUBÉRCULOS

En **Sevilla**, las elevadas temperaturas aceleran la fenología de la **patata temprana** y ya pueden verse numerosas parcelas en tuberización. De hecho, se inicia la recolección de las primeras parcelas de patata temprana que se pudieron sembrar en su fecha.

LEGUMINOSAS

En **Cádiz**, las **habas** se encuentran en fase de engorde de frutos. Los **garbanzos** tienen desarrollo medio, la nascencia ha sido mala. El levante ha secado mucho el terreno. En **Huelva**, las **habas** presentan un estado fenológico de maduración de granos, ha habido un cuaje regular afectado por la climatología además de mucha hierba. Los **garbanzos** se encuentran comenzando floración y llevan retraso debido a las siembras tardías. Las altas temperaturas de estos días pueden afectar en esta fase del cultivo. En la **Campiña de Sevilla**, las **habas** han padecido mucho por las lluvias y la humedad excesiva. Se estima un rendimiento medio para la campaña. Los **cereales** para forraje y las mezclas forrajeras se encuentran con la siega para heno muy adelantada.

CULTIVOS INDUSTRIALES

El **girasol** puede verse en nascencia y desarrollo de las primeras hojas verdaderas, con unos 40 cm de altura en las parcelas más adelantadas. Incluso en algunas zonas comienza a verse la inflorescencia rodeada de brácteas inmaduras. Se le aplican pases de regabina al cultivo. Con cierto retraso respecto a otros años, continúan las labores de siembra y la nascencia del cultivo del **algodón**. Esta campaña se tendrá la seguridad de disponer de agua suficiente para el riego durante el cultivo. En el cultivo del **anís**, pueden verse parcelas en la **Campiña de Sevilla**, en nascencia y desarrollo de las primeras hojitas. En muchos casos, la nascencia ha sido irregular, ha habido pérdida de plantas. Este año, muchas parcelas se han sembrado bien entrado el mes de marzo, con 14-15 kg/ha de simiente. No lleva abonado de fondo. El cultivo de la **colza** presenta en **Córdoba** el estado BBCH 71-79 (Formación del fruto), con un buen número de silicuas y gran desarrollo, aunque con abundante presencia de malas hierbas.

CULTIVOS HORTÍCOLAS AL AIRE LIBRE

En **Almería**, en las zonas más tardías del interior de la **comarca del Bajo Almanzora** continúan en crecimiento vegetativo y recolección las plantaciones de **lechugas, brócolis y coliflores**, mientras que se están recogiendo las instalaciones de riego y preparando el terreno en aquellas zonas más cálidas de la comarca ya recolectadas. También en esta comarca, ha finalizado la plantación de **sandía** en las zonas más cálidas, el cultivo sigue protegido con tunelillo de plástico o de manta térmica, aunque en las plantaciones más tempranas se ha iniciado la retirada de los plásticos. En las zonas más frías se está preparando el terreno y se están haciendo plantaciones de forma escalonada. En **Cádiz**, la campaña del cultivo del **ajo** en la provincia se encuentra al 50%, lleva retraso este año. Los calibres predominantes este año han sido bajos, de medios a finos. La comercialización está siendo fluida, hay poco producto. En **Córdoba**, el estado fenológico predominante de los **ajos** se encuentra entre BBCH 31-39 (Formación del bulbo) y BBCH 40-49 (Desarrollo de las partes vegetales cosechables). La primavera no está siendo lluviosa y se dispone de agua para regar por lo que no existen problemas de hongos y la planta está hidratada por lo que su desarrollo es favorable. El estado fenológico predominante de las **cebollas** está entre BBCH 31-39 (Formación del bulbo) y BBCH 40-49 (Desarrollo de las partes vegetales cosechables). Ha comenzado la recolección de las variedades tempranas de **cebolla** siendo la **Shinto** una de las más precoces, estimándose una buena producción, en torno a 60 t/ha. En **Granada**, se recogen **espárragos** en la comarca de **La Vega**. Los rendimientos se resienten debido a la falta de temperaturas meses atrás, el suelo estaba demasiado frío y las garras no se afianzaron convenientemente. En estos momentos, en condiciones normales de climatología, se deberían de alcanzar picos de producción pero no está siendo así. En **Málaga**, en la **comarca de Vélez-Málaga** las **cebollas** están finalizando la fase de engorde del bulbo y comenzará la recolección en dos o tres semanas. La campaña de **haba de verdeo** sigue en la zona de **El Morche**. Hay poco género y las cotizaciones están siendo positivas. En **Sevilla**, comienza la recolección de las primeras parcelas de **cebollas tempranas**. Continúa la recolección de **zanahorias, espárragos y coliflor**.

CULTIVOS HORTÍCOLAS PROTEGIDOS

En **Almería**, los invernaderos de **tomates**, se encuentran finalizando campaña con el 80-90% recogido. Se ha alargado un poco el cultivo de **tomate de otoño** que irá acabando durante mayo, en función de cuando despuntaran los agricultores las plantas. Los de primavera están empezando la recolección. Está finalizando la campaña del **pimiento**, a la que le queda en torno al 10%. Las plantaciones más tardías están terminando las últimas recolecciones, continúan arrancando los restos de cultivo, solamente quedan invernaderos con **pimientos** como cultivo único. En los invernaderos de **berenjenas**, se encuentran en plena producción las que se plantaron en los meses de agosto a octubre. En los invernaderos de **calabacines**, está finalizando la campaña. Los más tempranos han tenido unos rendimientos elevados, alcanzando los 10-14 kg/m². En los invernaderos de **pepinos** está finalizando la campaña, las producciones están disminuyendo, a la par que los precios. Se estima que puede quedar en torno a un 30%. Los invernaderos de **sandías**, se encuentran en recolección. Hay invernaderos extratempranos que llevan algún tiempo en producción. En estos momentos están saliendo 5-6 kg/m². La densidad de plantas es de 0,25 plantas /m², plantadas en el mes de marzo y las extratempranas a finales de enero. El clima está ayudando, la ausencia de lluvias, bajas temperaturas y vientos intensos, está haciendo que el cuaje sea bueno. Ha comenzado la recolección de **melones tipo Galia**, que se plantaron en diciembre y enero, pero en general continúan en todas las fases, existiendo invernaderos con plantas en crecimiento, en floración, engordando y madurando.

Se obtienen producciones en torno a 3-4 Kg/m². En los semilleros, no hay demasiada planta, ocupan sus instalaciones partidas de plantas de variedades tardías, los primeros **pimientos** para zonas tempranas de la comarca y partidas para plantaciones al aire libre de otras comarcas, fundamentalmente de interior. En **Málaga**, en los invernaderos de la costa están saliendo **pimientos**, sobre todo, de los **tipos Italianos**. Esta semana han bajado las cotizaciones de forma importante. En **zonas como El Morche-Torrox** los invernaderos se encuentran sacando **tomate Daniela y tomate de Pera**. Los **Daniela verdes** también se están produciendo. La **berenjena** se está recogiendo en la zona de **Vélez-Málaga**. Variedades como **Cristal** son de las más empleadas. Se adapta bien a ciclos largos y tiene facilidad para el cuaje.

FRUTOS SECOS

En el cultivo del **almendro**, en la **comarca Campo de Tabernas y Alto Almanzora**, se observan en fase de engorde de fruto. Hay zonas con los brotes afectados por las bajas temperaturas y que se han secado. Se han observado algunos daños por heladas en las zonas próximas a ríos y valles de la **comarca de Río Andarax**. También se reportan daños por bajas temperaturas en los términos municipales de **Alcontar** y de **Oria**, donde se aprecia caída fisiológica de frutos, sin que aún se pueda determinar la superficie afectada. En **Córdoba**, el estado fenológico dominante de los **nogales** está entre floración y cuaje, adelantado en torno a una semana. La arboleda presenta un buen estado sin que se observen plagas relevantes en estos momentos que superen el umbral para tratar. En las fincas se desbroza el centro de las calles con medios mecánicos. En **Granada**, en las **comarcas de Guadix y La Vega**, los **pistachos** se encuentran comenzando la fase de cuajado. Lleva unos diez días de adelanto. Variedades como **Larnaka** con polinizadores como **Guerrero** se dan en la zona. Son variedades tardías. En el mes de mayo se le aplica un abonado foliar con complejos de riqueza 6-4-20, mayormente potasa. En **Jaén**, en la **comarca de La Loma y Sierra de Cazorla**, se observan parcelas de **pistachos** con floración y cuajado de fruto. Hay buen crecimiento de hojas. Se tiene especial vigilancia con plagas como pulgón y Clytra. Se han dado algunos tratamientos contra Alternaria. Las altas temperaturas con alta humedad pueden provocar su aparición. La mayoría de las fincas se encuentran en no laboreo. En otras se emplean herbicidas.

FRUTOS DE HUESO Y PEPITA

En **Granada**, en la **comarca de La Vega, zona de Guejar Sierra**, los **cezeos** se encuentran en estado fenológico de caída de pétalos y cuaje. Los más adelantados llevarían un tamaño similar a un guisante; en variedades como **Sylvia** se observan los frutos comenzando el cuaje, es una variedad de floración y maduración tardía. La variedad **Summit** se encuentra en caída de pétalos. En **Sevilla**, ha comenzado la recolección de las primeras variedades extratempranas de **melocotones y nectarinas** en la **comarca de la Vega**.



FRUTOS SUBTROPICALES

En **Granada**, en la **comarca de La Costa, zona Jete-Itrabo-Molvizar**, se observan fincas de **nisperos** en recolección, con algo más del 50%. Los rendimientos obtenidos se encuentran sobre 13 t/ha. Se están regando cada dos o tres días. Le queda pocos días a la campaña de las **chirimoyas**, los rendimientos han sido de 15 t/ha, algo menos que el año pasado. Comenzaron calibres altos, luego bajaron, para subir nuevamente y situarse en estos momentos con Extra y 1^º. En el campo se está realizando polinización manual.

CÍTRICOS

En **Almería**, las labores de recolección están finalizando, quedando por cosechar variedades tardías de **naranja**, cada semana se observan menos plantaciones por recolectar. La recolección de **limón Verna** ha comenzado a un ritmo lento. Se siguen con la realización de las labores de poda en las plantaciones que han sido recolectadas. En **Córdoba**, el estado fenológico dominante en los **cítricos** está entre floración y caída de pétalos con las **variedades de naranjas Navelinas y Salustianas** ya cuajadas. Avanza la recolección de **cítricos** tardíos, aunque con un ritmo lento. En las plantaciones ya cosechadas se realizan tareas de poda y abonado. Se han iniciado los riegos. En **Sevilla**, el estado fenológico dominante en los **cítricos** es el de cuajado de los frutos y cierre del cáliz. Seguimos en la recta final de la campaña de recolección, se cosechan las variedades tardías como **Barberinas y Valencias**. Tras la recolección, se aplican podas, destrucción de restos, abonados y desbroces en las calles.

VIÑEDO

En **Almería**, en la **comarca Campo de Tabernas** las **viñas** se encuentran con brotaciones de hasta 20 cm iniciando la fase de floración. En campo se están realizando labores de limpieza de troncos o brotes defectuosos. En **Cádiz**, el **viñedo** en zonas como **Sanlúcar de Barrameda y Jerez de la Frontera** se encuentra al inicio de floración. Llevan un adelanto de quince días respecto al año pasado. A finales de marzo se dieron tratamientos fungicidas contra mildiu y oidio. Se aplican abonados NPK, con riqueza de 7-5-12. En el campo se está esperando a recoger la vegetación, reconducirla por el entutorado. En **Huelva**, el estado fenológico en las zonas productoras varía de parcelas con los racimos visibles y los botones florales separados a comienzo de floración. Los brazos de la **viña** tienen buena vegetación sobre todo en zonas cálidas que llegan al metro de longitud, en zonas con tierras más frías se miden unos 50 cm. Se le han dado labores con cultivador uno o dos pases con 10-15 cm de profundidad. En **Granada**, se observan viñedos en zonas como **Sierra Sur y Mágina** que se encuentran en brotación, con unos pámpanos de 10-30 cm de longitud para los más adelantados. Variedades como **Tempranillo y Merlot** predominan en las tintas, con un marco de plantación de 2,40m x1, 20m, en espaldera. Se le ha dado un pase de desbrozadora, picando restos de poda e hierba.

Koppert presenta Limonica Ulti-Mite, el ácaro depredador contra trips y mosca blanca

Más de 500 asistentes conocieron todos los detalles técnicos del revolucionario formato durante el evento celebrado en el Auditorio de El Ejido (Almería)

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Koppert España ha presentado en el Auditorio de El Ejido ante más de 500 personas el formato en sobre de Limonica que actúa “como una biofábrica” de *Amblydromalus limonicus*, ácaro depredador agente de control biológico. De esta forma, “la capacidad de innovación de Koppert vuelve a marcar un punto de inflexión en el control biológico de plagas clave en los cultivos hortícolas, como trips y mosca blanca”, según declaran desde la firma. Tras el éxito alcanzado con Limonica en formato botella desde su lanzamiento en 2024, la compañía da ahora un paso más con la introducción de *Amblydromalus limonicus* en el innovador formato de sobre Ulti-Mite, dando lugar a “una solución que redefine la forma de aplicar el control biológico contra estas plagas”.

En los años 90, Koppert ya reconoció el potencial de *Amblydromalus limonicus* como agente de control biológico. Desde entonces, la empresa ha recorrido un camino lleno de desafíos técnicos para su producción masiva: dieta, espacio, o condiciones ambientales, entre otros factores.

Fruto de un proceso continuo de mejora en los sistemas de cría, en 2023 se logra un avance significativo que desemboca en el lanzamiento de Limonica en formato botella de 12.500 individuos, para lanzar en 2025 el formato en botella con 25.000 individuos. Este desarrollo culmina en 2026 con la llegada al mercado del formato



Acto de presentación de Limonica Ulti-Mite de Koppert en el Auditorio de El Ejido (Almería). / KOPPERT

en sobre, que actúa como una auténtica biofábrica en miniatura. Una innovación patentada y exclusiva de Koppert avalada por más de 50 ensayos y más de 10.000 horas de investigación.

DEPREDADOR DE TRIPS Y MOSCA BLANCA

Durante el acto de presentación en el Auditorio de El Ejido, la investigadora de Koppert España, Sarra Bouagga, subrayó la versatilidad biológica de este ácaro: “un organismo polífago, capaz de alimentarse de diferentes especies de trips y mosca blanca, con

gran potencial de control y una amplia tolerancia térmica, que le permite actuar en un amplio rango de temperaturas”.

Por su parte, Valter Ceppi, Manager Business Development de Koppert, presentó los resultados de los ensayos de eficacia con el nuevo formato, realizados en 32 fincas de invernaderos de las zonas de Berja-Dalías, Poniente almeriense y La Cañada-El Alquían, sobre una superficie total de 25 hectáreas de pepino y pimiento: “Los resultados confirman un comportamiento excelente en diferentes ciclos de

cultivo, consolidando a Limonica Ulti-Mite como una herramienta fiable y eficaz”. Gonçalo Duarte, Product Manager Macro de EMEA en Koppert, profundizó en la tecnología del sobre Ulti-Mite, destacando que “es una verdadera biofábrica en miniatura donde tres organismos vivos interactúan entre sí, permitiendo una liberación continua y eficaz del auxiliar durante más semanas”. Ulti-Mite es “una solución que ofrece la máxima fiabilidad.

Gracias a sus exclusivas especificaciones técnicas, es un sobre fabricado con lámina

exterior 100% compostable que crea un microclima óptimo para la reproducción y liberación de los ácaros, incluso en condiciones difíciles. A diferencia de los sobres de papel, Limonica Ulti-Mite conserva la humedad interna y resiste las inclemencias meteorológicas”.

Duarte generó mucho interés entre los asistentes al explicar en detalle el protocolo técnico de control biológico en pimiento con Limonica Ulti-Mite. “Es muy recomendable iniciar su aplicación entre la segunda y tercera semana tras el trasplante, ya que hacer en el momento adecuado la primera suelta del ácaro depredador puede marcar la diferencia entre el fracaso y el éxito”.

El acto lo cerró el alcalde de El Ejido, Francisco Góngora, que ha destacado la importancia del control biológico para hacer frente a plagas como la de trips y ha recordado la obligatoriedad de cumplir con la Resolución del 10 de abril de 2026 de la Junta de Andalucía, por la que se establecen medidas fitosanitarias para el control de *Thrips parvispinus*. Para ello se ha entregado a los asistentes una infografía que resume el protocolo de arranque de cultivos que son reservorio esta plaga. Una medida de obligado cumplimiento para los cultivos de pimiento, pepino, berenjena, calabacín, melón y sandía en invernadero.

Con el lanzamiento de Limonica Ulti-Mite, “Koppert refuerza su liderazgo en innovación en biocontrol, ofreciendo al agricultor soluciones cada vez más precisas, sostenibles y adaptadas a los retos actuales del cultivo. Gracias a sus excepcionales condiciones, Limonica Ulti-Mite está especialmente recomendado para el control biológico de trips y mosca blanca en muchos cultivos hortícolas (excepto tomate), ornamentales y frutos rojos. Además, Limonica es compatible con otros organismos de control biológico, como *Orius laevigatus* y supera a otros ácaros en cuanto a tasas de puesta de huevos, movilidad y depredación”, concluyen desde la compañía.

GROW International celebra en Valencia su Asamblea Europea

La economía circular y el envase de madera han sido los ejes estratégicos durante la reunión los días 7 y 8 de mayo

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La industria europea del envase ligero de madera, representada por GROW International, European Federation of Wood Packaging Industries, ha celebrado los días 7 y 8 de mayo en Valencia su Asamblea Europea. El encuentro ha reunido en el centro de la Circular Economy Act a representantes de las principales organizaciones del sector del envase y embalaje de madera de España, Italia, Alemania y Portugal, junto con la Federación Europea de Fabricantes de Palets y Embalajes de Madera, FEFPEB.

La cita, organizada por Fedemco, Federación Española del Envase de Madera y sus Componentes, constituye un espacio de trabajo estratégico para la industria europea del envase ligero de madera. Durante dos jornadas, las entidades participantes han abordado la defensa

de los intereses sectoriales, el impacto de la legislación europea, el refuerzo de las alianzas internacionales y el papel que debe ocupar el envase de madera en el marco de la futura Circular Economy Act.

El encuentro contó con la participación de Fedemco, representada por Enrique Soler Segrelles y Salvador Cervera; Assoimballaggi di FederlegnoArredo, con Gennaro Buonauro; GROW, Verein für umweltfreundliche Holzverpackungen eV, con Uwe Groll; EMBAR Associação Nacional de Recuperação e Reciclagem de Embalagens e Resíduos de Madeira, con Paulo Verdasca y Bruno Santos; y FEFPEB, representada por su secretario general, Fons Ceelaert.

En el marco de la asamblea tuvo lugar la jornada técnica “Economía Circular e Industria de la Madera”, concebida

para poner en valor el papel estratégico de la madera y de los embalajes de madera en un modelo productivo más sostenible, eficiente y circular. La sesión permitió compartir experiencias de distintos países europeos en materia de recogida selectiva, reciclaje, gestión del residuo de madera, trazabilidad, sostenibilidad y defensa sectorial.

La jornada se inauguró con la bienvenida de Artur Véllez, en representación de ASYFFE; Emilio J. Pérez, director General de Fedemco, y Elena Póstolov, coordinadora de GROW International y responsable del área de internacionalización de Fedemco. A continuación, Miquel Vázquez, responsable del Departamento Técnico de Fedemco, presentó la iniciativa “Ahora Toca Madera”, orientada a reforzar el reconocimiento del envase de madera como solución renovable



y reciclable. Tras las ponencias, se celebró la mesa redonda “Madera y Embalajes, avanzando en la economía circular”, en la que se analizaron los principales retos y oportunidades para consolidar el envase de madera como una solución industrial aliada con los objetivos europeos de circularidad, bioeconomía y sostenibilidad.

El acto de clausura contó con la intervención de Felipe Carrasco, secretario autonómico de

Industria, Comercio y Consumo de la Generalitat Valenciana.

Emilio J. Pérez, director general de Fedemco, reconoció el respaldo de la Generalitat Valenciana y de la Conselleria de Industria a los proyectos estratégicos impulsados en los últimos años para reforzar la sostenibilidad, la trazabilidad y la competitividad del envase y embalaje de madera, entre ellos el Análisis de Ciclo de Vida del envase de madera, el impulso de la certificación ECOWOOD®, la plataforma QR y la Declaración Ambiental de Producto sectorial, proyecto que se está desarrollando en 2026.

Asimismo, se puso en valor la labor realizada por el equipo de la Fundació Comunitat Valenciana – Región Europea, con Raquel Aguado al frente, por su acompañamiento e implicación en el traslado de las inquietudes del sector a las instituciones europeas.

Con esta Asamblea, GROW International, FEFPEB y las organizaciones sectoriales participantes refuerzan su compromiso común con la defensa del envase de madera, la cooperación europea y el avance hacia una economía más circular, competitiva y basada en materiales renovables.

Orisha Agrifood agrupa bajo la marca NORA sus soluciones digitales para el sector agroalimentario

La compañía integra VisionAgro, NutriNAV, RutaNAV y VinoTEC en una única plataforma

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Orisha Agrifood, desarrollador europeo de software especializado en el sector agroalimentario, ha lanzado NORA, una nueva marca que agrupa las soluciones VisionAgro, NutriNAV, RutaNAV y VinoTEC. Este movimiento responde al siguiente paso tras la integración de las compañías españolas Ayanet TIC, Gregal y TIPSA SL bajo Orisha Agrifood Ibérica, y que hasta ahora operaban con estas herramientas de forma independiente. Esta unificación no implica cambios en las funcionalidades específicas de cada herramienta, sino una reorganización de la oferta bajo una misma identidad. De esta manera, NORA aglutina en su catálogo productos dirigidos a los distintos subsectores del ámbito agroalimentario, desde alimentación, cereal y piensos, hasta ganadería, oleícola, horto-frutícola y vitivinícola.

■ UN MISMO ECOSISTEMA

Con este movimiento, Orisha Agrifood busca ofrecer una base tecnológica común a empresas con actividades diversas dentro del sector agroalimentario. Las soluciones mantienen su especialización, pero pasan a presentarse como parte de un mismo ecosistema.



Este enfoque se traduce en una plataforma escalable diseñada para adaptarse al ritmo de cada compañía. Es decir, las empresas pueden empezar con las funcionalidades que necesitan en cada momento y ampliarlas de forma progresiva sin afrontar cambios complejos ni procesos costosos. “Con NORA hemos querido simplificar nuestro mensaje al mercado. Es una marca que representa a todos los subsectores con los que trabajamos y refleja nuestra forma de entender la tecnología, que es cercana, especializada y al servicio del negocio de las empresas agroalimentarias”, asegura Carolina Marín Suñer, CMO de Orisha Agrifood.

Una de las ventajas competitivas de NORA es que se apoya

en la infraestructura cloud de Microsoft, lo que le permite adaptarse a distintos tamaños de empresa y niveles de digitalización. Esta arquitectura posibilita generar un entorno seguro para su evolución, aspecto crucial en un momento en el que el sector agroalimentario está acelerando la adopción de soluciones tecnológicas para gestión, trazabilidad y eficiencia operativa.

Orisha Agrifood es el mayor partner de Microsoft en España en el ámbito agroalimentario. Además, forma parte del grupo Orisha, proveedor europeo de software empresarial con presencia en más de 10 países y más de 1.900 profesionales, organizado en distintas unidades de negocio especializadas por sectores.



Suterra tiene previsto comenzar a fabricar su propio producto Spear® Lep, con su marca y su respaldo, a finales de este año / SUTERRA

Suterra adquiere los activos de I+D y las líneas de productos de Vestaron

El acuerdo incluye las líneas de productos Spear® y Basin™

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Suterra, filial de The Wonderful Company® y empresa referente en biocontrol de plagas a nivel mundial, ha anunciado con fecha 6 de mayo la adquisición de las líneas de productos, los ingredientes activos y la cartera de proyectos de investigación y desarrollo de Vestaron.

La adquisición incluye las líneas de productos Spear® y Basin™, ambas recientemente autorizadas por EPA para su uso en Estados Unidos. El acuerdo también abarca los activos del centro de investigación de Vestaron en Kalamazoo (Michigan, EEUU), así como los ingredientes activos y las formulaciones de productos adicionales que se encuentran en fase de desarrollo.

Suterra tiene previsto comenzar a fabricar su propio producto Spear® Lep, con su marca y su respaldo, a finales de este año. “Spear® Lep ya es conocido por muchos agricultores y asesores”, afirmó Matthew Bohnert, presidente de Suterra. “Estamos encantados de incorporar este producto a la cartera de Suterra y de seguir apoyando a los

agricultores con un suministro de confianza y nuestra experiencia técnica”, añadió.

Los directivos de Vestaron también expresaron su confianza en la transición. “Suterra ha demostrado una capacidad constante para escalar con éxito productos de base biotecnológica, pero lo que hace que esta combinación sea especialmente atractiva es la adopción por parte de los agricultores y el éxito demostrado de Spear®LEP en el mercado”, afirmó Juan Estupinan, director ejecutivo y presidente de Vestaron. “Estamos increíblemente orgullosos de lo que se ha construido y seguros de que esta tecnología seguirá aportando un valor aún mayor a los agricultores de todo el mundo”, concluyó.

Suterra trabajará estrechamente con los agricultores y los asesores agrícolas en los próximos meses para crear nuevos programas mejorados de gestión integrada de plagas (GIP) que incorporen los múltiples modos de acción propios de su gama completa de bioinsecticidas, según informan desde la compañía.

Grupo La Plana se adhiere como participante al Pacto Mundial de la ONU España

La compañía se incorpora a la mayor iniciativa de sostenibilidad corporativa del mundo y refuerza su compromiso con los Diez Principios de Naciones Unidas y los Objetivos de Desarrollo Sostenible

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Grupo La Plana se ha adherido como participante al Pacto Mundial de la ONU España, la mayor iniciativa de sostenibilidad corporativa del mundo y la única organización con mandato de Naciones Unidas para promover en el ámbito empresarial los Diez Principios de derechos humanos, normas laborales, medioambiente y lucha contra la corrupción, así como la integración de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Lanzado en el año 2000, el Pacto Mundial de la ONU reúne actualmente a más de 25.400 entidades adheridas en más de 160 países y cuenta con 64 redes

nacionales. En España, más de 1.800 organizaciones forman parte de la iniciativa, lo que sitúa a la red española entre las tres más relevantes del mundo.

Con esta adhesión, Grupo La Plana refuerza su compromiso con una gestión empresarial responsable y con la integración de la sostenibilidad en su estrategia y en su modelo de negocio. La participación en esta iniciativa implica avanzar conforme a los Diez Principios del Pacto Mundial de la ONU, relacionados con la protección de los derechos humanos, el respeto a los derechos laborales, la responsabilidad ambiental y la lucha contra la corrupción.

Además de incorporarse a una red global de organizaciones comprometidas con el desarrollo sostenible, Grupo La Plana pasa a formar parte de un espacio de aprendizaje, colaboración y diálogo orientado a compartir buenas prácticas y a contribuir de forma activa a los grandes retos sociales y ambientales del presente. Este paso se enmarca en la trayectoria que la compañía viene consolidando en materia de sostenibilidad. En 2025, Grupo La Plana presentó su Plan de Acción Climática, una hoja de ruta integrada en su Plan Director de Sostenibilidad 2023-2027 con la que refuerza su compromiso con la transición energética, la



La participación en esta iniciativa implica avanzar conforme a los Diez Principios del Pacto Mundial de la ONU, relacionados con la protección de los derechos humanos, el respeto a los derechos laborales, la responsabilidad ambiental y la lucha contra la corrupción

descarbonización y la protección del medioambiente, fijando además el objetivo de alcanzar la neutralidad climática en 2040. A ello se suma la publicación anual de su Reporte ESG —cuya

edición 2025 verá la luz próximamente—, una herramienta de transparencia y rendición de cuentas con la que informa sobre su desempeño ambiental, social, ético y de gobernanza.



CATsystem®

El primer sistema de Control Automático de los Tratamientos postcosecha.

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

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

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

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



www.citrosol.com



valencia fruits •
dossier



DEPOSITPHOTOS.COM

M A Y O 2 0 2 6

Sandía y melón inician campaña con cotizaciones elevadas

Ambas hortícolas coinciden en una oferta limitada en las primeras semanas a pesar del aumento de la superficie dedicada a estos cultivos en Almería

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

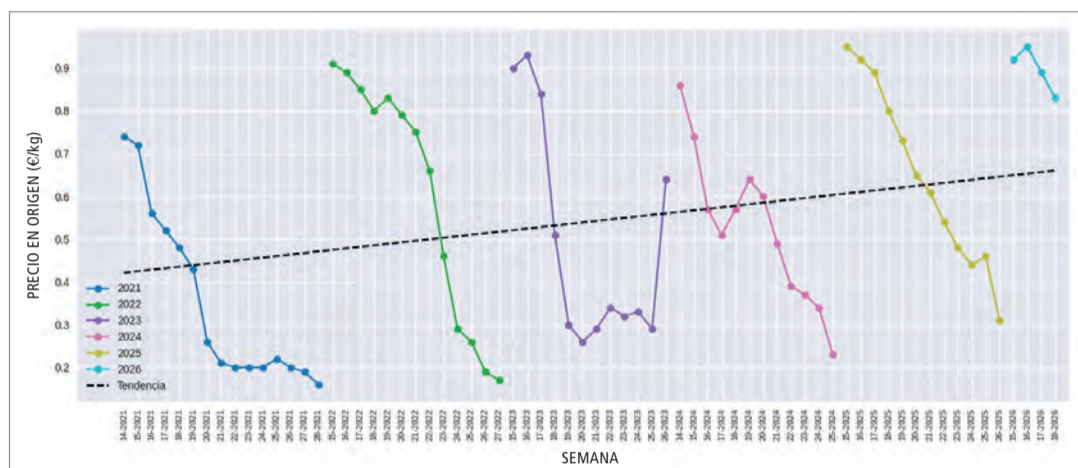
La campaña ha arrancado en Almería en 2026 con las cotizaciones en campo más elevadas de los últimos seis años (década de los 20) para el caso del melón y ligeramente más elevadas para el caso de la sandía. Aunque la serie todavía es corta —sólo hay datos hasta la semana 18 y parte de ellos son provisionales o un avance de precios medios ponderados—, el inicio de campaña dibuja un escenario de oferta limitada y precios firmes en origen para cultivos que este año crecen en superficie en la provincia con la que arranca la campaña española.

Según la serie semanal del Observatorio de Precios y Mercados de la Junta de Andalucía, el precio medio del melón en campo para agricultores en el periodo 2021–2026 se sitúa en 0,61€/kg, pero el arranque de 2026 se desmarca claramente de esa media, con valores por encima de 1,20 €/kg en las primeras semanas de comercialización. Para la sandía, el precio medio en origen durante las primeras semanas de comercialización de 2026 se sitúa en 0,89 euros por kilo, ligeramente por encima de los arranques registrados desde 2021.

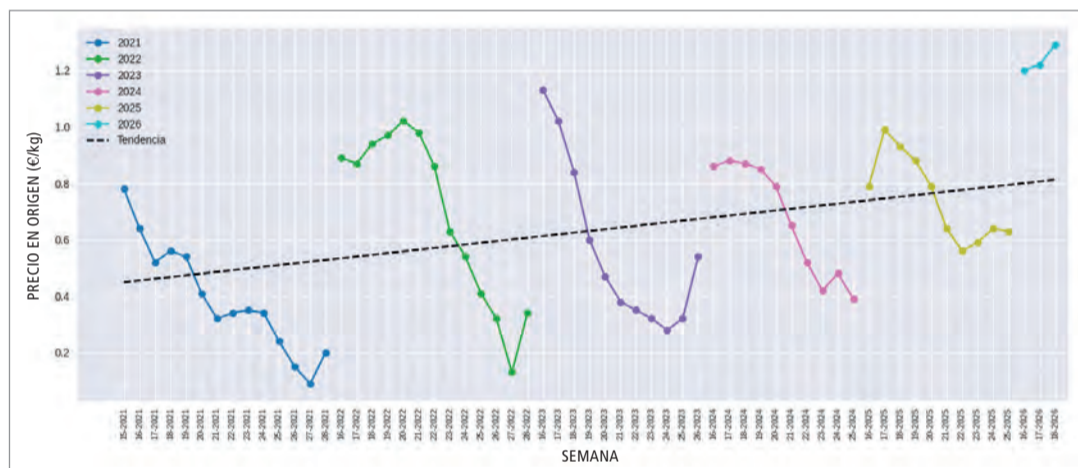
SANDÍA: COTIZACIONES SIMILARES A 2025

Las primeras informaciones del sector coinciden en señalar que el inicio de campaña de 2026 está condicionado por una oferta limitada.

La campaña de 2026 arrancó en la semana 15 con un precio medio de 0,91€/kg. En la sema-



Gráfica 1. Sandía. Evolución semanal del precio en origen. / OPJA



Gráfica 2. Melón. Evolución semanal del precio en origen. / OPJA

na 16 alcanzó los 0,95€/kg, el valor más alto de toda la serie para un inicio de campaña. Posteriormente, las cotizaciones moderaron ligeramente su comportamiento hasta 0,83€/kg en la semana 18, aunque todavía en niveles elevados. La comparación con ejercicios anteriores

(ver Gráfica 1) refleja la fortaleza del mercado en este comienzo de temporada.

Según el Observatorio de Precios y Mercados de la Junta de Andalucía, la campaña comenzó con “volúmenes muy reducidos”, mientras que las cotizaciones de la sandía negra sin semillas

llegaron a situarse alrededor de 1,10€/kg en las primeras operaciones.

La menor disponibilidad de producto y una demanda todavía activa en los mercados nacionales están sosteniendo los precios en origen en estas primeras semanas.

MELÓN: UN INICIO CON ALTAS COTIZACIONES

Las primeras informaciones sectoriales apuntan a un patrón muy similar al observado en sandía: poca oferta, demanda activa y precios firmes.

La campaña de 2026 (ver Gráfica 2) comienza estadísticamente en la semana 16, con un precio medio de 1,20€/kg, que sube a 1,22€/kg en la semana 17 y alcanza 1,29€/kg en la semana 18. Son, de hecho, los niveles más altos de toda la serie reciente para un arranque de campaña.

Si se comparan estas tres primeras semanas con los inicios de los años anteriores, el salto es evidente. En 2026, en cambio, el patrón es claramente alcista: tres semanas consecutivas de subidas y un techo de 1,29€/kg en la semana 18, por encima del resto de campañas de esta década.

UN MERCADO PENDIENTE DE LA SEGUNDA PARTE DE LA CAMPAÑA

Tras un arranque con elevados precios, el mercado del melón y la sandía todavía tiene por delante una larga campaña en la que vendrán fases de mayor presión comercial, cuando aumenten los volúmenes y se generalice la oferta en otras zonas productoras y de países competidores.

La experiencia de campañas anteriores muestra que, a partir de finales de mayo y junio, las cotizaciones tienden a moderarse conforme crece la producción y se normaliza la presencia de melón en los mercados europeos. Informes recientes sobre sandía y melón advierten, además, de que una bajada de temperaturas en Europa puede ralentizar el consumo y presionar los precios a la baja en el corto plazo.

La evolución de las próximas semanas dirá si este arranque se traduce en una campaña de precios altos o si, como en otros años, la presión de la oferta acaba corrigiendo las cotizaciones iniciales.

VF. REDACCIÓN.

El melón y la sandía continúan ganando protagonismo en la cesta de la compra de los hogares españoles. Según datos del Panel de Consumo Alimentario del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, entre junio de 2024 y mayo de 2025 el consumo conjunto de ambas frutas alcanzó los 663,5 millones de kilos, lo que representa un incremento del 8,6% respecto al año anterior.

El crecimiento del consumo se ha producido, además, en un contexto de precios más moderados. El precio medio del melón y la sandía se situó en 1,20 euros por kilo, un 6,4% menos que en el ejercicio anterior y claramente por debajo de la media de las frutas frescas. En términos per cápita, cada español consumió 14,16 kilos de melón y sandía durante el periodo analizado, aproximadamente un kilo más que el año precedente.

Más allá de las cifras, el sector interpreta esta evolución como una muestra de la buena adaptación de ambas frutas a las nuevas demandas del consumidor. Factores como la búsqueda de productos saludables, refrescantes y asociados al consumo estival, junto con una buena relación calidad-precio, siguen impulsando su presencia en los hogares.

Sabor y comodidad impulsan el consumo de melón y sandía

El aumento del consumo en los hogares españoles confirma la buena evolución y el sector detecta más demanda de fruta sin semillas, formatos prácticos y calidad diferenciada



En el caso de la sandía, las empresas prevén que la tendencia positiva continúe durante la campaña 2026. Antonio Alarcón, CEO de Bollo Natural Fruit, considera que “la previsión es que el consumo de sandía continúe creciendo”, impulsado por “las bondades del producto y el

desarrollo de nuevas variedades sin semillas”.

Precisamente, la comodidad y la facilidad de consumo se consolidan como algunos de los factores que más peso tienen actualmente en la decisión de compra. Alberto Montaña, director general de Peris, explica que el consumidor

“sigue valorando el producto tradicional, pero cada vez busca más comodidad”, una tendencia que favorece el crecimiento de formatos más prácticos, como la fruta troceada o de IV gama.

La evolución de las preferencias del consumidor también está marcando el comportamiento varietal del mercado. En sandía, las variedades sin semillas mantienen su crecimiento y consolidan su liderazgo comercial, mientras aumenta el interés por formatos mini y por referencias que garanticen homogeneidad y sabor.

En melón, el Piel de Sapo continúa siendo la principal referencia en el mercado nacional, aunque otras variedades como Amarillo, Galia o Cantaloup mantienen su peso, especialmente en exportación. La calidad organoléptica se mantiene, además, como uno de

los principales elementos diferenciales. El consumidor busca frutas dulces, homogéneas y con una experiencia de consumo fiable, un aspecto cada vez más relevante en un contexto de elevada competencia entre categorías de fruta de verano.

El supermercado continúa siendo el principal canal de compra de melón y sandía en España, concentrando más de la mitad de las adquisiciones de los hogares, por delante del comercio tradicional y los hipermercados. Además, el consumo sigue mostrando una marcada estacionalidad, concentrándose principalmente entre mayo y septiembre, coincidiendo con el periodo de producción nacional.

De cara a la campaña 2026, el sector mantiene unas perspectivas razonablemente positivas, apoyadas en un buen inicio comercial y en unos precios firmes en origen durante las primeras semanas de campaña. No obstante, los operadores también advierten de la presión que siguen ejerciendo el incremento de los costes de producción y la evolución de las temperaturas, un factor clave para el comportamiento del consumo tanto en España como en los principales mercados europeos.

Amador[®]

PREMIUM QUALITY FRUIT
Since 1975



100%

Made of
family

► ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN.

La campaña de melón y sandía almeriense ha arrancado con más superficie plantada, un ligero retraso, una oferta inicial de producto muy limitada y escaso dinamismo en Europa. La demanda exterior se mantiene débil por el mal tiempo en los principales países europeos, sin embargo, la comercialización nacional es ágil, con especial aceptación de los calibres grandes.

De hecho, y como constataba Asaja Almería a finales de abril, el mercado nacional está siendo en los primeros compases del ejercicio el principal destino de las ventas. En contraposición, la demanda europea permanece más contenida, a la espera de una mejora climatológica en los países de destino. “Esta tendencia confirma la fortaleza del consumo interno y está permitiendo dar salida con agilidad al producto disponible, en un contexto marcado por volúmenes reducidos y una oferta inicial donde faltan kilos”, reconocían desde la organización agraria.

La temporada presenta un incremento notable de superficie cultivada, especialmente en sandía, confirmando el cambio de estrategia productiva. Según los datos de la Junta de Andalucía, la sandía alcanza las 11.857 hectáreas en producción, un 8,1% más que la pasada campaña. El melón suma 2.818 hectáreas, con un crecimiento aún mayor del 13,4%. En conjunto, ambas producciones alcanzan las 14.675 hectáreas, consolidando a Almería como referencia nacional en fruta temprana. Esta expansión responde a la reorientación de los agricultores tras una campaña de otoño-invierno marcada por problemas fitosanitarios.

En el ámbito de la producción, la campaña de melón y sandía almeriense arrancó en abril con un ligero retraso respecto a la planificación inicial. La alta pluviometría recogida en la provincia durante los meses de enero y febrero trajeron

La demanda europea permanece contenida

La campaña de melón y sandía almeriense ha arrancado con más superficie plantada, un ligero retraso en el inicio de los primeros cortes, una oferta inicial de producto muy limitada y escaso dinamismo en el mercado europeo



La sandía ocupa una superficie de 11.857 hectáreas, un 8,1% más que la pasada campaña. El melón cuenta con 2.818, con un crecimiento aún mayor del 13,4%. En conjunto, ambas producciones suman 14.675 hectáreas, consolidando a Almería como referencia nacional

consigo un retraso en los primeros trasplantes, tanto en invernadero como al aire libre. A ello se sumó que las temperaturas y condiciones lumínicas de marzo tampoco fueron las ideales para el cultivo.

Las lluvias intensas durante la floración y el cuajado han condicionado el desarrollo de las plantaciones, aunque la mayor superficie sembrada ha permitido mantener hasta el momento las previsiones de cosecha.

“Las primeras partidas han presentado un gran aspecto exterior, buena consistencia interna y elevados grados Brix, lo que las convierte en frutas muy dulces y homogéneas. Estas características son especialmente valoradas por la distribución y el consumidor, y constituyen la seña de identidad de los productores almerienses”, resalta Asaja Almería.

■ CONTROLES

Por su parte, la Coordinadora de Organizaciones de Agricultores y Ganaderos (COAG) de Almería

reclama a la Consejería de Agricultura un mayor control en la calidad de melones y sandías de países como Senegal, Mauritania o Brasil. La organización valora el inicio de la campaña de inspecciones “No cortes en verde” de la Junta de Andalucía, aunque ha exigido que los controles se amplíen a las empresas comercializadoras y a la calidad de los productos provenientes de terceros países.

Según el secretario de COAG Almería, Andrés Góngora, resulta “incoherente” inspeccionar a los productores locales mientras se permite la entrada de fruta extranjera sin el mismo nivel de exigencia en materia de calidad, etiquetado y condiciones de producción. Según advierten, esta situación está generando una competencia desleal que perjudica directamente a los productores de la provincia.

Asimismo, COAG insiste en que el problema de la falta de maduración adecuada no radica en exclusiva en los invernaderos, sino en las empresas comercializadoras, que son quienes realmente marcan los ritmos de recolección y deciden cuándo se realiza el corte.

Por ello, piden a la Administración que el foco de la campaña vaya más allá de las explotaciones y se refuercen las inspecciones en almacenes, centros de manipulado y puntos de pesaje.

frutea tu primavera con Peris



Peris

es calidad

www.vicenteperis.com



Reduce el estrés solar y potencia la calidad

Sandías y melones están entre los cultivos más expuestos a altas temperaturas y radiación solar extrema, lo que provoca quemaduras, pérdida de calidad y menor rentabilidad.

DECCO Screen actúa creando una barrera física que difumina la radiación UV, reduce la temperatura del cultivo y minimiza el estrés hídrico. Así, ayuda a evitar manchas e incrementa la efectividad de la fotosíntesis para conseguir mayor calibre y homogeneidad.

DECCO Screen tiene certificado para la producción ecológica.



DECCO More. Beautiful. Fresh.

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

ADORACIÓN BLANQUE / Presidenta de Asaja Almería

“Por debajo de 60 céntimos por kilo, la rentabilidad de la sandía empieza a complicarse”

Adoración Blanque, presidenta de Asaja Almería destaca la buena evolución de la calidad en la campaña almeriense de melón y sandía, favorecida este año por una polinización positiva y unas condiciones agronómicas más estables. No obstante, Blanque recuerda que la rentabilidad continúa muy condicionada por la evolución del consumo y de los precios en origen.

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN. Valencia Fruits. Este año crece la superficie, especialmente en melón. ¿A qué responde esta evolución?

Adoración Blanque. Tanto el melón como la sandía han aumentado superficie esta campaña. En gran medida, responde a que los precios del año pasado fueron razonablemente buenos y eso anima al agricultor a volver a apostar por estos cultivos.

Además, muchos productores han tenido que arrancar cultivos de otoño-invierno —sobre todo pimiento— por problemas de plagas y dificultades fitosanitarias, especialmente relacionadas con el *Thrips Parvispinus* y la araña roja. Ante esa situación, han optado por pasar a cultivos de primavera como el melón y la sandía.

VF. El arranque de campaña está siendo positivo tanto en calidad como en ventas. ¿Puede considerarse un buen inicio o todavía existe incertidumbre?

AB. El inicio está siendo bueno, aunque todavía hablamos de una oferta limitada. Los primeros cortes suelen registrar cotizaciones más elevadas precisamente porque hay menos producto en el mercado.

La evolución está siendo positiva, pero ahora habrá que ver cómo responde el mercado a medida que aumente la producción. La campaña comenzó con operaciones cercanas al euro por kilo y posteriormente las cotizaciones se han situado en torno a 60 o 65 céntimos. Es una evolución relativamente habitual conforme va creciendo la oferta.

VF. El consumo de melón y sandía vuelve a depender en gran medida del calor en Europa. ¿Hasta qué punto condiciona eso la campaña?

AB. Condiciona muchísimo, especialmente en el caso de la sandía, que es una fruta muy asociada al calor. Cuando suben las temperaturas en Europa, el consumo se dispara prácticamente de forma inmediata.

En el melón también se nota, igual que ocurre con otras frutas de verano, pero probablemente la sandía es el producto donde más se percibe esa relación directa entre clima y demanda.

Ahora mismo la demanda sigue siendo relativamente contenida, algo habitual para esta época del año, aunque conforme avance mayo y aumenten las temperaturas el consumo debería crecer de forma importante.

VF. El “corte en verde” sigue siendo uno de los asuntos recurrentes al inicio de campaña. ¿Se ha avanzado realmente en este aspecto?



Adoración Blanque explica que los retrasos provocados por las lluvias han sido relativamente limitados. / ASAJA ALMERÍA

“La campaña comenzó con operaciones cercanas al euro por kilo y posteriormente las cotizaciones se han situado en torno a 60 o 65 céntimos”

“Ahora mismo la demanda sigue siendo relativamente contenida, algo habitual para esta época del año, aunque conforme avance mayo y aumenten las temperaturas el consumo debería crecer de forma importante”

AB. Sí, muchísimo. Hoy existe una mayor concienciación y un control mucho más exhaustivo que hace años.

La sandía es un producto que, en muchos casos, se comercializa directamente desde la finca, pero actualmente son los técnicos de campo quienes determinan el momento óptimo de corte mediante controles de maduración y análisis de grados Brix.

El agricultor es plenamente consciente de que la calidad es lo que garantiza que el cliente vuelva a demandar su producto la siguiente campaña. Antes podía existir una mayor tendencia a cortar en función del precio puntual del mercado, pero eso ha cambiado de forma importante.

Aun así, seguimos insistiendo en la necesidad de cortar la fruta en su punto óptimo de maduración porque es fundamental para mantener la imagen del producto.

VF. Durante años, las sandías extratempranas de Almería han

estado cuestionadas en términos de calidad. ¿Se ha producido una evolución en los últimos años?

AB. Sí, aunque la calidad sigue dependiendo en gran medida de cómo evolucione la campaña desde el punto de vista agronómico. Evidentemente, las variedades han mejorado mucho y cada vez están más adaptadas a las exigencias del mercado.

Pero en sandía y melón influyen factores fundamentales como la floración, el cuaje o la polinización. Hay campañas en las que las condiciones climáticas dificultan esos procesos y eso acaba afectando tanto al calibre como a la calidad interna de la fruta.

Este año, por ejemplo, la polinización ha sido bastante buena en términos generales y eso se está notando tanto en la calidad como en los calibres. Los principales problemas llegaron con las lluvias registradas durante los trasplantes, que obligaron incluso a replantar algunas fincas.

VF. Se ha hablado de posibles solapamientos entre zonas productoras. ¿Puede eso acabar afectando a los precios?

AB. Los retrasos provocados por las lluvias han sido relativamente limitados, de una o dos semanas en la mayoría de los casos, así que no creemos que vayan a generar problemas importantes dentro de la propia campaña almeriense.

Otra cuestión distinta es la coincidencia con otras zonas productoras a nivel comercial, porque ahí sí puede influir el comportamiento del mercado, igual que ocurre posteriormente entre Murcia y Castilla-La Mancha.

En el caso de Almería, las primeras sandías coinciden sobre todo con Senegal, que sigue siendo el principal origen competidor al inicio de campaña.

VF. ¿Las importaciones están ejerciendo presión sobre el mercado en este arranque?

AB. Sí, especialmente en el tramo inicial de las sandías extratempranas, que coinciden directamente con Senegal. Esa competencia se deja notar al inicio de campaña.

Aun así, las previsiones apuntan a una situación relativamente estable. Senegal también ha tenido algunos problemas de virus y eso podría haber limitado parte de su producción.

VF. La sandía continúa ganando peso en Almería. ¿Cómo está evolucionando el melón dentro de ese contexto productivo y comercial?

“Este año, la polinización ha sido bastante buena en términos generales y eso se está notando tanto en la calidad como en los calibres”

AB. La sandía continúa siendo claramente la fruta estrella en Almería y la superficie sigue creciendo campaña tras campaña.

De hecho, este año se han alcanzado cifras récord de plantación.

El melón también ha aumentado superficie, aunque funciona de una manera algo distinta porque trabaja mucho más ligado a programas y contratos cerrados con clientes concretos.

Además, en melón existe una diferenciación varietal mucho más amplia y el mercado trabaja cada vez más segmentado en función de las demandas comerciales.

VF. ¿Se está apostando por esa diversificación varietal en melón?

AB. Sí, claramente. Cada vez existe una oferta más amplia y adaptada a distintos mercados y perfiles de consumidor.

En Almería se trabaja con variedades como Piel de Sapo, Amarillo, Galia, Cantaloup o distintos tipos de melón blanco, y cada una responde a demandas comerciales muy concretas.

En sandía, en cambio, esa diferenciación resulta menos evidente para el consumidor. En melón sí existe una percepción mucho más clara de las diferencias de sabor, textura y tipología entre variedades.

VF. Con los costes actuales, ¿la rentabilidad está garantizada o sigue siendo muy ajustada?

AB. Sigue siendo muy ajustada. Hemos visto campañas con sandías pagadas a 10 céntimos por kilo e incluso fruta que no ha llegado a recolectarse.

Por debajo de 60 céntimos por kilo, la rentabilidad empieza a complicarse seriamente para el productor. Y eso depende además mucho de cada explotación y de las incidencias que haya sufrido la finca.

Este año, por ejemplo, ha habido agricultores que han tenido que replantar tras las inundaciones y eso supone duplicar determinados costes. Por eso, cuando el precio empieza a acercarse a esos niveles, la situación se vuelve muy complicada.

Ahora mismo seguimos necesitando que suban las temperaturas y que el consumo acompañe para mantener el equilibrio del mercado.

VF. Para finalizar, ¿qué sensaciones transmite la campaña a día de hoy?

AB. En general, las sensaciones son positivas. La calidad está siendo buena y la campaña ha arrancado con un cuaje favorable y sin incidencias generalizadas importantes.

Es verdad que algunas zonas pueden presentar menos kilos por determinados problemas puntuales, pero, en líneas generales, esperamos una buena campaña.

Venimos además de varias campañas relativamente positivas y eso también explica el incremento de superficie registrado este año. Ahora lo importante es que acompañen tanto el consumo como el clima durante las próximas semanas.

ANDRÉS GÓNGORA / Secretario General de COAG Almería

“La enorme volatilidad del mercado sigue siendo el principal factor de preocupación”

El secretario general de COAG Almería, Andrés Góngora, analiza el arranque de la campaña de melón y sandía en Almería, marcado por una producción todavía limitada, una calidad muy elevada y una fuerte dependencia de la evolución del consumo en Europa. Góngora advierte además de la creciente presión de terceros países y de la volatilidad que sigue condicionando al sector.

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN. **Valencia Fruits.** La campaña arranca con más superficie pero menos volumen. ¿Puede esta situación favorecer los precios o añade incertidumbre al mercado?

Andrés Góngora. Estamos viendo menos volumen del habitual, aunque la superficie está siendo buena, especialmente en sandía, que sigue creciendo en Almería. En melón el incremento es más moderado.

De momento, el mercado está absorbiendo bien la producción, lo que está permitiendo mantener unas cotizaciones razonables. Aunque esta semana se están anunciando posibles bajadas, creemos que todavía no existe volumen suficiente como para hablar de saturación.

Además, la calidad está siendo muy alta y eso también está favoreciendo la comercialización. Todavía quedan partidas de sandía de importación en el mercado, pero, según nos trasladan los operadores, su calidad ha sido bastante irregular.

VF. Las sandías extratempranas de Almería han estado tradicionalmente cuestionadas en términos de calidad. ¿Se ha producido una evolución en los últimos años?

AG. Sí, claramente. Hay que tener en cuenta que estamos hablando de sandía extratemprana, producida en unas condiciones climáticas que no siempre son las más favorables. Aun así, en los últimos años se ha realizado un importante trabajo de mejora varietal.

Actualmente existen variedades específicas para este segmento temprano que están permitiendo alcanzar niveles de calidad muy altos. De hecho, en las dos o tres últimas campañas el cambio se ha notado de forma muy significativa.

VF. La sandía ha sido históricamente el cultivo predominante en Almería. En este contexto, ¿qué peso mantiene hoy el melón y cómo le está afectando la presión de las importaciones?

AG. La sandía sigue siendo claramente el cultivo dominante en la provincia. Actualmente podemos estar hablando de unas 9.000 hectáreas de sandía frente a alrededor de 2.000 hectáreas de melón.

En el caso del melón, las importaciones han tenido un impacto importante en los últimos años. En Almería existía una producción significativa orientada a

variedades destinadas al mercado francés, principalmente Galia y Cantaloup, pero ese espacio se ha ido reduciendo a medida que Francia ha incrementado su relación comercial con Marruecos. Al final, la provincia se ha reconvertido principalmente hacia melón nacional, apostando por el Piel de Sapo.

VF. Uno de los temas recurrentes en el sector es el “corte en verde”. ¿Quién decide realmente cuándo se corta la fruta?

AG. La decisión recae fundamentalmente en la comercializadora, ya que el agricultor tiene un margen de actuación muy limitado en este aspecto.

En cualquier caso, las empresas que trabajan con la gran distribución están sometidas a controles de calidad muy exigentes y saben que la maduración es un factor clave. Hoy una parte muy importante de la sandía se comercializa en porciones, por lo que el consumidor puede ver directamente el interior de la fruta.

Eso obliga a trabajar con niveles de maduración adecuados, porque una sandía sin color o sin sabor difícilmente tiene recorrido comercial. En ese sentido, el sector ha evolucionado de forma muy importante en los últimos años.

VF. Cuando habláis de competencia desleal de terceros países, ¿dónde se concentra actualmente la mayor presión?

AG. Principalmente en los solapes comerciales de inicio de campaña. En estos momentos, Senegal se ha convertido en el origen que más compite directamente con la producción almeriense.

La campaña de Almería comienza habitualmente en la segunda quincena de abril y este año sí se ha producido cierto solape, aunque aparentemente menor que en otras campañas. Una de las razones ha sido que la calidad de la sandía procedente de Senegal no estaba respondiendo a los estándares que exige actualmente la distribución.

Según trasladaban algunos operadores, se estaban detectando partidas con menor nivel de azúcar y problemas de textura, aspectos que hoy tienen un peso decisivo en la comercialización.

En cuanto la producción almeriense ha estado disponible con volúmenes suficientes, buena parte de la distribución ha vuelto a priorizar el producto nacional.

VF. Más allá de Senegal, ¿qué papel está jugando Marruecos en el mercado europeo de sandía?

AG. Marruecos entra más adelante en calendario. Tiene algo de producción de invernadero, aunque no es lo más habitual. En el arranque de campaña, el principal competidor directo para Almería sigue siendo Senegal.

No obstante, Marruecos sí está ganando presencia en determinados tipos de sandía más tradicionales, especialmente en variedades grandes y alargadas que antiguamente se conocían como “americanas”.

Es un producto que está encontrando una demanda creciente en determinados perfiles de consumidor, especialmente en mercados como Francia o Alemania, donde la población inmigrante tiene un peso cada vez mayor. Muchas veces se sigue pensando únicamente en el consumidor europeo tradicional, pero la composición de esos mercados ha cambiado mucho y la distribución lo analiza perfectamente.

VF. El consumo de sandía depende en gran medida de las temperaturas en Europa. ¿Hasta qué punto condiciona eso el desarrollo de la campaña?

AG. Totalmente. En el caso de la sandía temprana, la evolución meteorológica de abril y mayo es determinante. Hay campañas en las que el consumo se dispara con la llegada del calor y otras en las que varios días de lluvia o una bajada de temperaturas frenan el mercado de forma inmediata, tanto en Europa como en España.

Aun así, el consumo nacional ha ido ganando peso en los últimos años y, en ese sentido, la venta en porciones ha sido clave para ampliar el mercado.

Siempre digo que la mejor campaña de promoción que ha tenido la sandía fue el frutero que empezó a decirle al consumidor: “No te preocupes, te la parto por la mitad”. Eso cambió completamente los hábitos de compra.

VF. ¿Ha cambiado el tipo de sandía que demanda el cliente?

AG. Muchísimo. Hace años el debate se centraba en la necesidad de trabajar calibres más pequeños, porque las unidades familiares eran cada vez más reducidas y parecía difícil comercializar sandías de gran tamaño.

Sin embargo, la generalización de la venta en porciones ha transformado completamente el



Según Andrés Góngora, la campaña transmite “sensaciones positivas”. / COAG-AL



mercado. Hoy ocurre justamente lo contrario y vuelven a demandarse calibres grandes.

VF. Pese al predominio de las variedades sin semillas, ¿detectáis todavía mercado para la sandía tradicional con pepitas?

AG. Sí. El grueso del mercado corresponde claramente a la sandía sin semillas, pero sigue existiendo demanda para la sandía tradicional, especialmente la negra con pepitas.

Creo que detrás de esa demanda sigue habiendo un consumidor que identifica estas variedades con una sandía más auténtica o más tradicional. Además, en determinados mercados europeos, la población inmigrante también está contribuyendo a mantener ese consumo.

VF. La sandía sigue creciendo en Almería. ¿Es una apuesta segura o existe riesgo de exceso de oferta?

AG. La sandía sigue siendo un cultivo muy aventurero y con un nivel de riesgo muy elevado en términos de precio.

Cuando coinciden altos volúmenes de producción y una demanda débil, el mercado se bloquea con mucha rapidez. Por eso no puede considerarse, ni mucho menos, una apuesta segura.

Sí existen algunas líneas más programadas y estables, como determinados formatos mini o producciones ecológicas vinculadas a cadenas concretas, pero la llamada “sandía de batalla” continúa siendo un producto muy expuesto a la volatilidad del mercado.

VF. Con los precios actuales, ¿se están cubriendo costes de producción?

AG. La campaña ha arrancado con mucha fuerza, con operaciones cercanas al euro por kilo, aunque en los últimos días ya se está viendo cierta corrección. Aun así, en torno a 60 céntimos sigue siendo un precio razonable,

dependiendo siempre del momento de campaña.

La sandía de abril necesita cotizaciones bastante más altas. Estamos hablando de plantaciones realizadas a principios de enero y de agricultores que prácticamente se juegan toda la campaña a ese cultivo.

Por debajo de 70 u 80 céntimos pagados al agricultor, una sandía de abril entra ya en una situación complicada. Sin embargo, a finales de mayo pueden manejarse precios de entre 40 y 50 céntimos.

VF. ¿Cuál diría que es actualmente el principal problema del sector?

AG. Sin duda, la incertidumbre en los precios. La enorme volatilidad del mercado sigue siendo el principal factor de preocupación para el agricultor.

A eso se suman los problemas fitosanitarios, que continúan siendo un importante quebradero de cabeza. El pulgón y la araña roja siguen generando dificultades y, aunque la lucha biológica ha supuesto un avance importante, no consigue resolver por completo la situación.

VF. Para finalizar, ¿qué sensaciones está transmitiendo la campaña a día de hoy?

AG. Por el momento, las sensaciones son positivas. La fruta pendiente de recolección apunta a muy buenos niveles de calidad y todo indica que también mejorarán los rendimientos respecto a los primeros cortes. Además, la demanda europea está respondiendo bien y ya se están registrando compras importantes por parte de cadenas alemanas.

Ahora lo importante es que ese ritmo tenga continuidad y que exista una buena rotación del producto en los lineales. Al final, cuando el responsable de compras teme quedarse sin producto en la estantería, normalmente es una señal positiva para el agricultor.

JOSÉ CÁNOVAS / Presidente de la sectorial de Melón y Sandía de Proexport

“Después de los problemas de años anteriores, esperamos una campaña regular y normal”

El presidente de la sectorial de Melón y Sandía de Proexport, José Cánovas, adelanta que la campaña, “si la meteorología lo permite”, será “regular” y “normal”, con “cuajes adecuados”, buena calidad y que comenzará en las fechas habituales. La superficie de melón y sandía apenas ha variado respecto al año anterior según datos de Proexport. Mirando al cielo y con los dedos cruzados, están estos días, a un mes de que comience la campaña de melón y sandía en la Región de Murcia, los productores.

► PILAR BENITO. MURCIA.

Valencia Fruits. La campaña de sandía temprana, bajo invernadero, está dando sus primeros pasos, aunque hay que esperar aún algo más de un mes para que entre de lleno la del melón y sandía. ¿Qué expectativas tiene el sector en la Región de Murcia?

José Cánovas. Lo más importante es que en la fase de plantación hemos tenido una situación tranquila, al contrario que en las anteriores, que hemos tenido sobresaltos de lluvias y de otras cuestiones. Así, estamos plantando de una manera regular, lo que nos da unas expectativas de comienzo de campaña como debe ser a principios de junio, hacia la segunda semana, al aire libre. En invernadero, que va más adelantado, también me consta que se ha plantado de manera normal y ya hay gente que ha empezado con la sandía y el melón. Pero en Murcia, lo más característico es el fruto en campo abierto.

VF. Ha mencionado los sobresaltos de campañas anteriores. ¿Se ha portado bien la meteorología este año?

JC. Hasta la fecha, nos ha acompañado. Está haciendo un tiempo bueno, con unos cuajes adecuados, y todo va normalizado, que es lo más importante. Pero insisto, por ahora. Tocaremos madera, porque el año pasado, por ejemplo, tuvimos fuertes lluvias tempranas y también tardías que complicaron la campaña.

VF. ¿Y que se espera en cuanto a calidad y cantidad?

JC. Nosotros tenemos un proceso de plantación al aire libre que va desde finales de febrero o principios de marzo, y aún seguimos plantando. Por eso las producciones irán sumándose desde las primeras, que también se retrasaron un poco por las lluvias de diciembre y enero. Eso es lo que está ahora en fase de floración y cuaje de manera normalizada. Plantaciones más pequeñas y posteriores deben de seguir sus tiempos y esperamos recogerlas en julio.

Murcia, en invernadero sale al mercado entre mayo y principios de junio; entre mediados de junio hasta finales de julio entra la zona más próxima al mar, como Águilas, Lorca y el Campo de Cartagena al aire libre, que es lo más importante de la campaña; y, finalmente, desde mediados de julio hasta agosto entra la zona norte de la Región, el Altiplano, con altitudes de más de 500 metros sobre el mar.



José Cánovas apunta que para competir, “necesitamos introducir variedades nuevas que hagan diferenciarnos”. / PROEXPORT

“En la Región no hay subida de la superficie, salvo un 1-2% en alguna variedad en concreto, porcentaje que puede haber bajado, a su vez, en otras variedades. Nos movemos en las mismas cifras del año pasado”

“En Europa tenemos otros competidores como Italia, Grecia, Turquía y Francia. Y con el cambio y subida de las temperaturas, Francia y Alemania también están empezando a producir sandía”



En Murcia, lo más característico es el fruto en campo abierto. / ARCHIVO

JC. Murcia, como productora, es una de las mayores regiones junto a Andalucía y Castilla-La Mancha. Pero también es cierto que muchos operadores de la Región tienen conexiones con las otras dos regiones, con plantaciones en Almería y La Mancha. El objetivo final es dar una continuidad de servir productos a los mercados. Cierro es que el mercado nacional está muy regionalizado, con operadores de suministro propios, sobre todo con melón Piel de Sapo y sandía. Pero para la exportación, son grupos muy especializados que cubren toda la campaña, desde su comienzo en Almería hasta su finalización en la Mancha, con las distintas variedades, como melón Galia, Amarillo, Cantaloup y otros de nuevas variedades que se van incorporando en pequeñas cantidades para exportación en exclusiva; así como sandía. Si que intentamos incluir nuevas variedades con más sabor.

VF. ¿Seguiremos dirigiéndonos principalmente a los mercados europeos? ¿Se está intentando abrir nuevos destinos?

JC. Sí, seguimos enfocados en producir para el mercado europeo, junto al Reino Unido. Este país juega un papel muy importante en ambos productos. Y, de manera paralela, intentamos que se consolide el tipo de consumo de la Europa occidental hacia la oriental. Tradicionalmente, han tenido variedades diferentes de melón y sandía a las nuestras. Pero eso va poco a poco y dependemos de los diferentes ‘retailers’ de la Europa oriental. No es fácil porque ellos tienen sus propios productos, a los que están acostumbrados. Antes era imposible mandar frutos a Rumanía, Bulgaria, Hungría... También depende de los calendarios, porque ellos tienen producciones y hay que buscar la ventana en el calendario. Por ejemplo, Hungría es una gran productora de sandía, con otras variedades, y en julio entra de lleno en el mercado, con lo que no podemos estar nosotros. Mayo y junio son nuestras mejores bazas. Y no debemos olvidar que, en Europa, también tenemos otros competidores como Italia, Grecia, Turquía y Francia. Y además, por el cambio y subida de las temperaturas, Francia y Alemania están empezando a producir sandía.

VF. Si por algo se caracteriza el sector agrícola murciano es ir de la mano de los investigadores para buscar nuevas variedades. ¿Dónde estamos en este punto?

JC. Para competir, necesitamos introducir variedades nuevas y que nos hagan diferenciarnos de ellos. En semillas, lo que ya estamos haciendo con, por ejemplo, el melón Amarillo, Cantaloup, Galia, es intentar mejorar los aspectos cualitativos, tanto en calidad como en gusto. Y, cómo no, buscar variedades cada vez más resistentes a los virus y enfermedades, que repercuten en la calidad del fruto final. De ahí la apuesta fuerte por variedades nuevas resistentes a plagas y con más dulzor.

VF. ¿Pero hay alguna variedad a destacar por lo novedoso, distinto a lo que conocemos los consumidores?

JC. Sí que se están introduciendo nuevos conceptos de consumo, como por ejemplo, en sandía hemos sumado un grupo de producción de color naranja con sabor especial, más dulce,

Normalmente, lo que hacemos es diversificar riesgos y no concentrar la producción en una sola zona, incluso algunos productores tenemos fincas en La Mancha.

VF. ¿Podemos ponerle alguna cifra a la campaña?

JC. En la Región de Murcia no hay subida de la superficie, salvo un 1-2% en alguna variedad en concreto, porcentaje que puede haber bajado, a su vez, en otras variedades. Así que nos movemos, globalmente, en las mismas cifras del año pasado. Lo único que se puede diferenciar es por tipo de cultivos. Tenemos plantaciones en invernadero, en tunelillos, en manta y al aire libre (las más tardías). Y de tunelillo y manta hay algo más de hectáreas plantadas, mientras que al aire libre hay algunas menos. Y esto es así, porque el año pasado julio y agosto fueron terribles por el tiempo y muchos productores han tratado de evitar quedarse sin producción al final de la campaña. Resumiendo, que son las mismas hectáreas repartidas de forma distinta a la hora de plantar.

VF. Desde el punto de vista de la exportación, ¿sigue Murcia en los primeros puestos?

“Lo que hacemos es diversificar riesgos y no concentrar la producción en una sola zona, algunos productores tenemos incluso fincas en La Mancha”

y su aspecto externo también es diferente, verde rayado. Y en melón Galia, llevamos tiempo intentando volver a la variedad tradicional, con ese aroma y sabor intenso. Está siendo bastante exitoso. Con el ‘larga vida’ se perdieron muchas cualidades que intentamos recuperar. Otros conceptos nuevos en melón es un producto blanco por fuera, redondo y con un sabor diferente. Aunque se intenta normalizar la producción para todo el mundo, lo cierto es que cada consumidor y país tienen sus preferencias de sabor, textura... El mercado está cada vez más segmentado, y, por ejemplo, hay un porcentaje de consumidor de melón que no varía todo el año pese a los cambios de las temperaturas. Pero esto no pasa con la sandía, cuyo consumo está más ligado al calor.

VF. *Por último, hablemos de la actual crisis bélica de Oriente Próximo y la enquistada de Ucrania. ¿Cómo le está afectando al sector y qué previsiones hay, sobre todo en costes y precios finales?*

JC. Desgraciadamente, la campaña pasada fue muy difícil por la superproducción, al concentrarse toda en un mes y medio, con lo que tuvimos problemas en los precios de venta. El consumidor no come más porque haya más productos en las líneas, y tampoco acompañó el tiempo, ya que en julio no hizo casi calor. Así, hubo unas rentabilidades bajísimas, fue un desastre. Partiendo de este pasado, nos hemos encontrado esta campaña con la crisis del Golfo Pérsico, lo que, ya de partida y en el momento de plantar, tuvimos una subida de los costes de energía, de los fertilizantes y de otros tipos de insumo que se añadieron con el tiempo. Esto ha provocado que el costo por hectárea se ha incrementado de manera considerable.

VF. *¿Puede cuantificarlo?*

JC. En estos momentos no podemos precisarlo porque los costes cambian casi semanalmente. Tenemos previsto, el sector en Proexport, reunirnos en los próximas semanas, para poder dar cifras. Lo sabremos cien por cien cuando estemos en plena campaña. Será de dos dígitos seguro. Además, tendremos que tener en cuenta también los incrementos en la mano de obra, tanto para esta como para futuras campañas de invierno y verano, con la subida de salario mínimo interprofesional. Esto es un no parar...

VF. *¿Está encontrando el productor comprensión en los ‘retailers’ al hablar de precios para los mercados? Es decir, ¿se ponen en su lugar?*

JC. Lo hemos comentado con ellos, pero ellos ya lo saben, y están, por supuesto, al tanto. Pero ellos nos remiten a lo que pasó el año pasado, campaña en la que hubo que bajar los precios para sacar toda la producción que se había concentrado en pocas semanas.

Hay una resistencia muy grande por parte de ellos a que los precios tengan que subir, incluso algunos clientes quieren hacer campañas bajando esos precios del año pasado. Ellos apelan a que la subida de costes energéticos también les afecta a los consumidores finales y que tienen menos dinero para gastar en alimentación.

Es un problema y como no tengamos un verano de verdad en el centro y norte de Europa, con temperaturas altas que les anime a consumir nuestra fruta, no sabemos cómo vamos a salir. Es una situación realmente complicada.



Murcia, como productora, es una de las mayores regiones junto a Andalucía y Castilla-La Mancha. / ÓSCAR ORZANCO

CADA COSA A SU TIEMPO

sandías BOUQUET Stars

SABOREA ESTA NUEVA TEMPORADA

contenido altamente jugoso asegurado

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

50 ANIVERSARIO 1975 - 2025 Anecoop

PRODUCTO NACIONAL de temporada

RACIONES DE VIDA PARA EL CAMPO

ANTONIO ALARCÓN / CEO de Bollo Natural Fruit

“Bollo y Bruñó se han convertido en un sello de garantía de sabor”

El objetivo de Bollo Natural Fruit para esta campaña es claro: “crecer de manera significativa tanto en melón como en sandía”. Una temporada más Antonio Alarcón describe cómo, a través de las marcas premium Bollo y Bruñó, la compañía se focaliza en trabajar “las variables que garantizan la calidad y el sabor”. Al tradicional melón bandera de estas marcas cada vez se une con más fuerza la sandía. “Un melón o una sandía Bollo o Bruñó son siempre sinónimos de calidad y de sabor”, asegura Alarcón, y esas son las características que buscan el retailer y el consumidor que eligen “quedarse con lo bueno”.

► RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. ¿Cómo se presenta este año la campaña española de melón para Bollo Natural Fruit? ¿Cerraron la anterior cumpliendo sus objetivos?

Antonio Alarcón. Hemos planificado una campaña con presencia en todas las zonas productoras, asegurando así que el melón Bollo y Bruñó esté presente a lo largo de toda la temporada. Un año más, pondremos el foco en las variables que garantizan la calidad y el sabor, nuestras dos grandes señas de identidad, durante todo el proceso, manteniendo nuestros protocolos, conocimientos y equipos de producción y, salvo circunstancias insalvables, estaremos preparados para cubrir los volúmenes que el mercado requiera de la forma más eficiente posible.

Hemos empezado la campaña con pocos volúmenes de fruta nacional, pero la previsión es que, a partir de la semana 21 (18 de mayo), comience a estabilizarse y contemos con un volumen óptimo hasta que finalice la campaña.

En cuanto a la pasada campaña, nos encontramos con retos importantes debido al solapamiento de las cosechas en diferentes zonas productoras, que esperamos que este año no ocurran.



Antonio Alarcón asegura que la compañía estará preparada para “cubrir los volúmenes que el mercado requiera de la forma más eficiente posible”. / ARCHIVO

VF. ¿En qué zonas productoras tienen ubicados sus cultivos?

AA. Comenzamos nuestra producción en Almería, tras lo cual lo haremos en Murcia, hasta finalizar la temporada de verano en Castilla-La Mancha. También produciremos en Andalucía Occidental, de manera que aseguremos nuestra presencia de forma consistente durante toda la campaña. Para

ello, los técnicos y responsables de campo de nuestra compañía, junto a los agricultores, llevan a cabo un excelente trabajo de planificación y evaluación de plantaciones y cultivos en las diferentes zonas de producción y en nuestras diferentes variedades.

VF. ¿Cuándo esperan empezar a disponer de melón español en los lineales?

AA. Durante esta semana (semana 19, primera de mayo), aunque, como hemos comentado previamente, esperamos que la campaña se establezca en términos de volúmenes a partir de la semana 21.

VF. Aparte del Piel de Sapo característico de sus marcas, ¿trabajan con más variedades en lo que respecta a melón?

AA. Aunque nuestro melón Piel de Sapo continúa siendo uno de los favoritos de los españoles, Sweetheart también va escalando posiciones año a año, como un melón novedoso, de tamaño compacto, atractivo visualmente y con unas propiedades organolépticas excepcionales. De hecho, este año ha vuelto a revalidar su éxito entre los consumidores a través del sello Sabor del Año 2026. Completamos, además, nuestro portafolio con el melón amarillo.

VF. ¿Qué nos puede contar sobre la sandía? ¿Siguen el crecimiento de la demanda?

AA. Siguiendo la tendencia general de los últimos años, la previsión es que el consumo de sandía continúe creciendo. Las bondades del producto y el desarrollo de nuevas variedades sin semillas favorecen esta tendencia.

VF. ¿Cuáles son las sandías que actualmente demanda el mercado?

AA. Como decía, el mercado demanda sandía sin pepitas y, aunque la blanca tiene cierto recorrido, la opción favorita sigue siendo la sandía negra. Este año, además, es especial para nosotros/as, pues nuestra sandía Bollo luce por primera vez el sello Sabor del Año 2026. Esta distinción supone un refuerzo extra a la garantía de calidad y sabor con la que, ya de por sí, cuentan nuestras marcas.

Si unamos esta doble garantía en un mismo producto el resultado es claro: por una parte, aporta tranquilidad al retailer o al frutero, ya que cuenta con la seguridad de poder ofrecer a sus clientes el mejor producto sin margen de fallo. Y, por otra, el consumidor también sabe que, al adquirirlo, está invirtiendo en la mejor fruta para él y para los suyos.

VF. ¿Encuentran diferencia en cuanto a la demanda de melón y sandía entre el mercado español y el europeo?

AA. La sandía está más introducida en el mercado europeo que el melón Piel de Sapo. No obstante, en los últimos años este último está consolidando su presencia en el punto de venta y es cada vez más valorado por el consumidor europeo por su excelente sabor.

VF. ¿Qué es lo que pide actualmente el mercado a marcas de calidad premium como las suyas?

AA. Un melón o una sandía Bollo o Bruñó son siempre sinónimos de calidad y de sabor. Conseguir un melón o una sandía de alta calidad no es fácil y exige mimo, tiempo y dedicación. Desde esa perspectiva, lo que el consumidor espera al elegirnos es tener la seguridad de que se va a llevar a casa un melón o sandía de sabor y calidad insuperables. Tanto Bollo como Bruñó se han convertido en un sello de garantía de sabor. Trabajamos cada día para que esas expectativas siempre se cumplan.

VF. ¿La IV gama estará disponible también en melón y sandía?

AA. Por supuesto. La IV gama tiene un gran potencial para toda la fruta, también para el melón y la sandía. En este sentido, estamos trabajando para ofrecer los mejores desarrollos y para reforzar nuestra posición premium también dentro de este segmento, con el que nos acercamos a las tendencias actuales y los nuevos hábitos de consumo.

VF. En marcas tan reconocidas como las que trabajan en Bollo Natural Fruit el marketing es una pieza clave. ¿Cuándo podremos ver la nueva campaña?

AA. Esta campaña vamos a continuar reforzando la interlocución con nuestro público objetivo con “Quédate con lo bueno”, el que ya se ha convertido en nuestro claim de marca para Bollo. En la vida siempre elegimos quedarnos con lo bueno de las experiencias que vivimos, también con el consumo de fruta. La campaña de comunicación se complementará con una serie de acciones trade en punto de venta que nos ayuden a potenciar la cuota de conversión y a reforzar nuestra notoriedad como marca líder.

VF. ¿Qué meta se marcan para esta campaña de melón/sandía?

AA. Nuestro objetivo va a ser crecer de manera significativa tanto en melón como en sandía. Para ello, hemos adaptado nuestra planificación de campo al crecimiento que esperamos.

VALSIC
www.valsic.com

NUEVO DISEÑO DE PESADO CON CORTADORA DE BRÓCOLI

CALIBRADOR ELECTRÓNICO POR PESO “DESCARGA AMBOS LADOS”

- ✓ Diseño cazoleta patentado ®
- ✓ Descarga derecha/izquierda indistintamente.
- ✓ Última tecnología para cuidar el producto.
- ✓ Polivalente para melón, sandía, calabaza, papaya...



LAVADORA DE SANDÍA

- Construida en Acero inoxidable.
- Gran cepillón exclusivo para lavado.
- Secado alto rendimiento con regulación de temperatura.



¡RENTABILIDAD RENDIMIENTO!

ENCAJADORA AUTOMÁTICA

El complemento perfecto para nuestros calibradores de melón y sandía. Producción de **6 cajas/min.**



CORTADORA PARA 1/4” Y 1/2”



Para melón, sandía, calabaza y frutas de gran tamaño.



VOLCADORES DE PALOTS

SECUENCIAL

- Giro 180°.
- Elevación vertical.
- Apilador opcional.
- Espacio reducido.
- Altura de descarga a voluntad.



EN CONTINUO

- Desapilador.
- Volteador.
- Apilador en descenso.
- Pulmón salida palots vacíos.

TODO ELLO MODULAR

Con agua

Sin agua

En defensa del Trasvase Tajo-Segura



'Vuelve Tu Verano Más Fashion'

Durante la campaña se sortearán 300 euros diarios en bonos de viaje y un premio final de 3.000 euros

GRUPO AGF FASHION.

El verano tiene un sabor particular. Huele a crema solar, a terrazas llenas de risas, a planes improvisados que acaban siendo los mejores recuerdos del año. Y sabe, cómo no, a sandía. Pero no a cualquier sandía. A una Sandía Fashion®.

Hay alegrías que, de tanto repetirse, se convierten en tradición. En esa cita que reconoces nada más llegar el calor, que esperas sin que nadie te lo recuerde. Así es 'Vuelve Tu Verano Más Fashion': cuatro años siendo parte del verano de mucha gente. Y este año, con más motivos que nunca para sumarse.

Cuando arrancamos esta campaña hace cuatro veranos, teníamos una idea muy clara: el verano debería ser para todos. No sólo para quienes tienen suerte en la lotería de la vida, sino para cualquier persona que se anime a participar, que se acerque a la frutería con ganas y que crea, aunque sea un poquito, que este puede ser el año de vivir el verano de su vida. Y esa idea no ha cambiado. Lo que ha cambiado es la escala, y como se suele decir, no hay quinto malo.

Porque cada año hemos aprendido algo. Hemos visto cómo la gente se entusiasmaba,

cómo compartía su participación, cómo esperaba los resultados con esa mezcla de nervios e ilusión que sólo dan las cosas que de verdad importan. Y este año, con todo ese aprendizaje encima, hemos tomado la decisión más ambiciosa hasta la fecha: más premios, más ganadores, más razones para que este verano sea el tuyo.

LA APUESTA DE LA CAMPAÑA

Se sortearán 300 euros diarios en bonos de viaje desde el 1 de junio al 29 de septiembre y el 30 de septiembre un premio final para el verano más Fashion, por valor de 3.000 euros. Todos los días. Sin pausa. Sin excepción. Este es el corazón de la nueva edición, que promete ser una campaña que va a dar alegrías por todo el país. Se puede participar desde el 15 de mayo escaneando el código QR de la etiqueta o entrando en la web www.tuveranomasfashion.com y subiendo una foto del ticket de compra de Sandía Fashion®.

Cada participación entra en todos los sorteos diarios y, además, en el sorteo final del premio de 3.000 euros, aunque ya se haya ganado uno de los premios diarios de 300 euros.

Los premios se canjearán a través del partner colaborador



La campaña promocional de Sandía Fashion® entra en su quinta edición. / GRUPO AGF



El proceso para participar es sencillo.

Destinia, la agencia de viajes *online* de referencia (www.destinia.com) y comienza la aventura: obtenido el premio, tú eliges cómo, dónde y cuándo quieres vivir el verano.

CÓMO PARTICIPAR

En verano no hay tiempo que perder, así que la mecánica se ha diseñado para que en menos de dos minutos estés participando. Se compra una Sandía Fashion®, se escanea el código QR que se encuentra en la pegatina o se puede entrar en la web www.tuveranomasfashion.com, se rellena el formulario con los datos y ya se comienza a participar. Sin apps que instalar, sin procesos interminables, sin tecnicismos. Sandía, QR, formulario, y a esperar con ilusión.

MÁS QUE UNA SANDÍA

Sandía Fashion® es, ante todo, un estilo de vida, y se adapta a cualquier plan de verano, a cualquier momento del día y a

cualquier mesa. Por ello, además del sorteo principal, en las redes sociales también se seguirán sorteando kits de verano entre nuestra comunidad, porque este verano tiene nombre, tiene sabor y tiene premio.

Adquiere Sandía Fashion®, escanea el QR y únete a la campaña que lleva cuatro años convirtiendo el verano en algo inolvidable. Porque este verano puede ser el tuyo. Y empieza con una sandía con mucho estilo: Sandía Fashion®.

La campaña es válida del 15 de mayo al 30 de septiembre 2026. Los premios son canjeables con Destinia (www.destinia.com). Se pueden consultar las bases legales en www.tuveranomasfashion.com



VUELVE
TU VERANO
MÁS FASHION

TE REGALAMOS
300€ DIARIOS

Para que disfrutes
tu verano
más fashion*







SÍGUENOS EN: 

WWW.SANDIAFASHION.COM

*Consulta las bases legales en www.tuveranomasfashion.com

Sandía Fashion es un alimento con muy bajo contenido en sodio <4mg/100g.
Un menor contenido en sodio ayuda a mantener la tensión arterial normal.



proexport

Hortalizas y Frutas de Murcia, España

¡Ya está aquí la fruta con sabor a verano!

Confía en los productores de
melón y sandía de PROEXPORT.
Garantía de servicio y calidad.



PRODUCTORES
DE CONFIANZA



CALIDAD
GARANTIZADA



SERVICIO
PROFESIONAL

Nuestros productores asociados



Entérate
de más



Melón



Sandía

Región de Murcia, España
Calidad que se cultiva,
sabor que se disfruta.

WWW.PROEXPORT.ES/EMPRESAS

f Proexport España
v proexport
i @Proexport_Spain

@Proexport_Spain
PROEXPORT

MIGUEL ÁNGEL JIMÉNEZ / Director Ejecutivo de JimboFresh

“Tenemos en nuestro ADN el objetivo de que el consumidor siempre acierte en su elección”

JimboFresh afronta la campaña 2026 con un importante crecimiento en melones y sandías. Tras alcanzar las 38.000 toneladas de sandía en 2025, la compañía murciana se prepara para superar las 60.000 toneladas este año y acercarse a las 50.000 en melón, impulsada por la expansión de su superficie productiva, la profesionalización de sus procesos y la implantación de tecnologías pioneras como la resonancia magnética aplicada a la sandía gracias a su acuerdo con Orbem. Innovación y conocimiento del cultivo para ofrecer una completa gama en melón y sandía de alta calidad con la que el consumidor recupere “sensaciones de antaño”.

► RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. El año pasado JimboFresh rebasó las 38.000 toneladas de sandía comercializadas, ¿qué expectativa tienen para 2026?

Miguel Ángel Jiménez. Llevamos trabajando sandía desde hace 18 años, pero en los últimos cinco hemos tenido un incremento importante en volumen. Unido a programas varietales, a la mejora continua y a proyectos como el de Orbem, que catalizan todo este crecimiento. Este año superamos la barrera de las 60.000 toneladas. Estamos dando un salto importante que es posible porque alcanzamos casi las 1.000 hectáreas de producción propia.

VF. Es un salto enorme...

MAJ. Sí lo es, tanto en cantidad como en calidad. En cantidad porque tenemos más acuerdos comerciales con cadenas distribuidoras y en calidad porque, además de lo que ya trabajamos con maquinaria en recolección y con los volcadores automáticos en inmersión de agua en el almacén, hemos implementado el novedoso proyecto con Orbem, que



Pedro Gómez, director ejecutivo de Orbem, y Miguel Ángel Jiménez, director ejecutivo de JimboFresh. / ORBEM Y JIMBOFRESH

es rompedor. Podemos leer la estructura interna de la sandía en proceso continuo mediante resonancia magnética. Siempre

hemos dado una calidad excepcional, pero vamos a dar un salto de calidad que se va a multiplicar por diez.

VF. ¿Por qué han apostado por el proyecto Genus Echo de inspección interna no destructiva en el que colaboran con Orbem?

“Siempre hemos dado una calidad excepcional, pero vamos a dar un salto que se va a multiplicar por diez”

MAJ. Tenemos en nuestro ADN el objetivo de conseguir que el consumidor siempre acierte en su elección, y esto pasa por garantizar la calidad total en todo momento. El proyecto Genus Echo con Orbem es la solución definitiva que nos permitirá realizar una selección en sandías impecable sin ningún género de duda, dejando a un lado el método tradicional basado en las características visuales y auditivas (al tacto), del que nos hemos valido generación tras generación, y que, aunque bastante preciso, distaba de ser infalible.

Ahora, gracias a la tecnología de Orbem, la precisión rozará la perfección absoluta, que es precisamente lo que queremos ofrecer a nuestros consumidores.

VF. Además de estos avances en sandía, no podemos olvidar el melón en la oferta de Jimbofresh...

MAJ. En melones tenemos 1.200 hectáreas de producción propia. Sólo en Galia tradicional estamos por encima de las 600, unas 660 hectáreas.

VF. ¿Y qué volumen productivo supondrá esa superficie?

MAJ. En melón estaremos este año en torno a los 45-50 millones de kilos.

JimboFresh extiende sus cultivos desde el norte de Almería hasta La Mancha, atravesando toda la Región de Murcia

VF. ¿Dónde están ubicadas todas estas hectáreas? ¿Cubren todo el calendario de producción de melón y sandía?

MAJ. Cultivamos desde el norte de Almería —Huércal-Overa, Vera—, pasamos a Águilas, Mazarrón, Cartagena, la zona norte, y después Jumilla, Yecla, Hellín y La Mancha. Empezamos ahora en invernadero de malla y terminamos a finales de septiembre o principios de octubre. Cubrimos toda la campaña.

VF. ¿Cuáles son sus mercados preferenciales? ¿Dónde van los melones y sandías Jimbee?

MAJ. Con este volumen estamos pensando en todos los mercados. En sandía, Alemania es el gran consumidor. También Francia, Holanda, Bélgica, Escandinavia, Polonia, España y Portugal. Con el volumen estamos presentes en todos los mercados.

VF. ¿Cuál es la estrategia de Jimbee entre la innovación y la expansión que están viviendo?

MAJ. La implantación de Genus Echo se integra en una estrategia más amplia: un catálogo de melones y sandías que prioriza el sabor, la frescura y la experiencia del consumidor, pilares de la marca Jimbee. Trabajamos con variedades tradicionales y de alta calidad, cosechadas con mayor frecuencia para asegurar que cada pieza llegue al centro de procesado en su punto óptimo de maduración. Queremos, en definitiva, recuperar sensaciones de antaño con fruta en la que garantizamos la frescura y el punto óptimo de madurez.



FRUTINTER

durante todo el año



tradición familiar



estrategia global



innovación continua

JimboFresh analiza las sandías “hasta el corazón”

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La compañía murciana se ha asociado con la alemana Orbem para detectar los defectos internos en la fruta y así reducir el desperdicio alimentario utilizando resonancia magnética con IA. De esta manera, JimboFresh se ha asociado con Orbem para implementar la resonancia magnética (RM) basada en inteligencia artificial en el sector de los productos frescos. Tras vender más de 38.000 toneladas de sandía en 2025 bajo la marca Jimbee, JimboFresh refuerza su control de calidad y se convierte en el primer productor de sandías en “analizar la fruta hasta el corazón”.

Así, en 2026 implantará Genus Echo, una tecnología clave para garantizar la excelencia de su producto. La iniciativa establece un nuevo estándar en la gestión de la calidad del sector al sustituir los muestreos destructivos por una inspección interna 100% no destructiva que garantiza la uniformidad para minoristas y consumidores.

Y es que, durante décadas, el sector agrícola se ha basado en el aspecto externo o en pruebas destructivas de muestras para estimar la calidad de una cosecha. Este enfoque tradicional a menudo no logra identificar defectos ocultos, como la maduración excesiva o insuficiente, ni los daños internos por golpes. Depender del muestreo y de las estadísticas obliga a los productores a desechar grandes volúmenes de fruta en perfecto estado, sin garantizar que los defectos ocultos no lleguen a los minoristas.

Con la implantación de Genus Echo para sandías, JimboFresh lidera una nueva etapa en la gestión de la calidad, basada en datos internos detallados que permiten optimizar la cadena de suministro, reducir el coste de las reclamaciones y asegurar una calidad constante.

■ EXPERIENCIA TRASLADADA A LA FRUTA

Aunque en el sector de los productos frescos es una tecnología novedosa, en la industria avícola ya cuenta con una trayectoria consolidada. La empresa alemana de tecnología avanzada Orbem fue la primera en industrializar la resonancia magnética basada en inteligencia artificial para determinar el sexo de los embriones avícolas dentro del huevo. Ahora, ha logrado trasladar con éxito esa capacidad probada al sector de los productos frescos.

Genus Echo para sandías, según informan desde la compañía, ofrece una visión sin precedentes desde la corteza hasta el corazón sin dañar la fruta, lo que permite detectar defectos internos en las sandías Jimbee y, al mismo tiempo, mantener cada sandía intacta para su venta. Este cambio crea una cadena de suministro más sostenible que garantiza productos de calidad excepcional de forma constante, al tiempo que reduce significativamente el volumen

de fruta desechada debido a la incertidumbre.

Pedro Gómez, director ejecutivo de Orbem, concluye: “Durante demasiado tiempo, el sector agrícola ha tenido que tomar decisiones importantes basadas en conjeturas e ins-

pecciones superficiales. Genus Echo convierte lo invisible en información útil. JimboFresh es precisamente el tipo de em-

presa que impulsa a todo un sector. Cuando una empresa de su envergadura apuesta por la inspección interna no destructi-

va, cambia las expectativas que los minoristas y los consumidores tienen respecto al resto del sector”.



UNICA

EXPERIENCE THE

WOMY!

CRUSHO

orange
sunglow

ALBERTO MONTAÑA / Director general de Vicente Peris, SL

“El inicio de la campaña está siendo positivo”

► ALBA CAMPOS. REDACCIÓN.

El director general de Vicente Peris, SL, Alberto Montaña, hace un balance del arranque de la campaña de melón y sandía, y afirma que “se están cumpliendo las previsiones”. Existe continuidad en el suministro y, según Montaña, el producto es de buena calidad y calibre “con un volumen ligeramente superior al del año anterior”. Con la llegada del buen tiempo, la demanda de melón siempre aumenta, y aunque siempre hay una búsqueda por el producto tradicional, el consumidor “cada vez busca más comodidad, por eso crecen formatos más prácticos, como el producto troceado (IV gama), que facilita el consumo sin renunciar a la calidad”.

Valencia Fruits. ¿Cómo describiría el inicio de la campaña de melón y sandía de este año?

Alberto Montaña. El inicio de la campaña está siendo positivo. Hemos arrancado con un buen nivel de calidad y un volumen ligeramente superior al del ejercicio anterior, lo que nos está permitiendo trabajar con normalidad desde las primeras semanas de campaña.

VF. ¿Se han cumplido las previsiones iniciales o ha habido sorpresas?

AM. En líneas generales, se están cumpliendo las previsiones. Siempre hay ajustes propios de una campaña agrícola, pero la planificación que hemos hecho en campo y en recolección nos está permitiendo mantener un flujo estable y responder bien al mercado.

VF. ¿Qué factores están marcando esta campaña?

AM. Hay tres factores clave: la climatología, que siempre condiciona el ritmo de la campaña; el nivel de exigencia del mercado, especialmente en calidad y regularidad; y el contexto de costes, que sigue siendo elevado y obliga a trabajar con mucha eficiencia.

VF. ¿Qué impacto ha tenido la climatología en la producción?

AM. Ha habido cierta inestabilidad en algunos momentos, especialmente al inicio, pero en nuestro caso no ha tenido un impacto significativo en la campaña. Tenemos continuidad de suministro y un producto de buen calibre y calidad.

VF. ¿Cómo está evolucionando la demanda de melón y sandía? ¿Se está notando algún cambio en los hábitos de consumo del cliente?

AM. La demanda está siendo buena, especialmente en los meses de verano, donde este tipo de producto tiene un consumo muy claro.

Sí estamos viendo una evolución en los hábitos: el consumidor sigue valorando el producto tradicional, pero cada vez busca más comodidad. Por eso crecen formatos más prácticos, como



Desde Vicente Peris, su director general explica que el mercado “es exigente” y el equilibrio entre precio y calidad es “fundamental”. / VICENTE PERIS

el producto troceado (IV gama), que facilita el consumo sin renunciar a la calidad.

VF. ¿Qué variedades están funcionando mejor? ¿Por qué?

AM. En sandía, la sin semillas (Red Jasper y Jamaica) sigue siendo la referencia principal, por su comodidad y buena aceptación en el mercado. En melón, el Piel de Sapo (Graciano y Bobal) continúa siendo el producto clave, especialmente cuando se trabaja con altos estándares de calidad, ya que el consumidor busca una experiencia de sabor fiable y consistente.

VF. ¿Cómo están comportándose los precios en origen en este inicio de campaña?

AM. Es pronto para hacer una valoración cerrada. Lo que sí vemos es un mercado exigente, donde el equilibrio entre precio y calidad es fundamental.

En un contexto de costes elevados, es importante que ese incremento se refleje de forma justa a lo largo de toda la cadena, también en el productor, para garantizar la sostenibilidad del cultivo a medio y largo plazo.

VF. ¿Considera que la rentabilidad para el productor está garantizada este año?

AM. En agricultura es complicado hablar de rentabilidad garantizada, ya que depende de factores como la climatología o la evolución del mercado.

En un contexto de costes elevados, será clave que el producto mantenga su valor y que haya equilibrio entre oferta y demanda a lo largo de la campaña.

VF. ¿Qué presión están ejerciendo los costes de producción?

AM. La presión sigue siendo alta. Energía, abonos, logística, materiales y mano de obra continúan en niveles elevados, lo que condiciona toda la cadena. Esto obliga a trabajar muy enfocados en eficiencia, optimización de procesos y

planificación para poder mantener la competitividad.

VF. ¿Cómo ven la competencia de otros países productores?

AM. Es un factor estructural del sector. Hay países que operan con condiciones distintas, como es el caso en estos momentos de Marruecos, lo que genera presión en determinados momentos de la campaña. En nuestro caso, la clave está en diferenciarnos a través de la calidad, la regularidad y la capacidad de respuesta al cliente.

VF. ¿Están apostando por formatos, cortes o productos de valor añadido en melón y sandía?

AM. Sí, desde hace tiempo, además. Estamos trabajando tanto el producto entero (I gama) como formatos más prácticos (cuartos, mitades y troceado), adaptados a distintos momentos de consumo. En este sentido, la IV gama tiene un papel importante, ya que permite acercar el producto a nuevos públicos y situaciones de consumo.

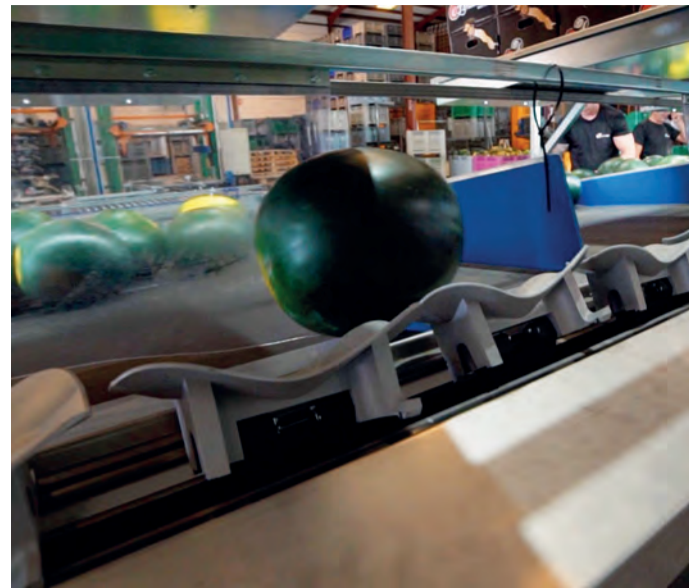
VF. ¿Qué expectativas tiene Vicente Peris para el resto de la campaña?

AM. Somos optimistas. Si las condiciones acompañan, esperamos mantener una campaña estable, con buen comportamiento tanto en volumen como en calidad, que nos permita seguir reforzando nuestras gamas más exigentes.

VF. ¿Cómo ve el futuro del sector del melón y la sandía?

AM. El futuro pasa por mantener calidad, eficiencia y adaptación al consumidor.

El sector tendrá que seguir avanzando en sostenibilidad, control de costes y mejora varietal, pero también en entender mejor cómo quiere consumir el cliente. Aquellas empresas que consigan ofrecer un producto fiable, bien presentado y adaptado a nuevas formas de consumo serán las que marquen la diferencia.



La firma cuenta con una amplia experiencia en el sector. / VALSIC

JULIÁN MOYA / Gerente de Valsic, SL

“El cliente busca automatizaciones que sean cada vez más precisas”

Valsic es una firma consolidada en el sector del melón y la sandía, una opción de referencia que ofrece soluciones integrales enfocadas a satisfacer las necesidades de sus clientes. Cuenta con una sólida implantación en las principales zona productoras españolas, especialmente en Castilla-La Mancha y la Región de Murcia.

► ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. ¿Qué objetivos se han marcado en Valsic para 2026?

Julián Moya. Nuestra empresa se centra en ofrecer al sector hortofrutícola la maquinaria necesaria para que el desarrollo de su actividad sea cada vez más eficiente y sostenible, maximizando la calidad del producto.

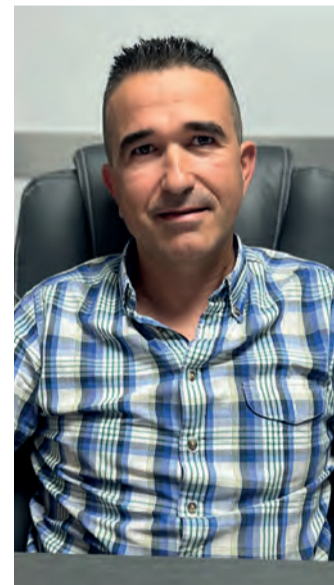
Por ello, desde Valsic continuamos apostando firmemente por la I+D+i con el objetivo de que ese incremento de la producción sea posible mejorando la precisión en el calibrado, agilizando los procesos y reduciendo costes.

2026 está siendo un año lleno de retos, ya que seguimos trabajando en nuevos proyectos con los que esperamos sorprender muy pronto al sector gracias a nuevas mejoras y soluciones innovadoras.

VF. Para el sector del melón y la sandía, ¿qué soluciones ofrece la compañía?

JM. Es un sector con el que trabajamos desde hace muchos años y que ha experimentado una evolución compleja en la última década. Desde Valsic hemos contribuido a la modernización y automatización de las líneas de producción de nuestros clientes, incorporando nuevas tecnologías capaces de dar respuesta a esa fuerte transición.

Actualmente nuestro calibrador electrónico por peso CBP03 sigue siendo una herramienta esencial para nuestros clientes gracias a su alta fiabilidad en el pesado, máxima



Julián Moya. / VALSIC

eficiencia y elevada productividad. Además, destaca por la versatilidad que ofrecen a la hora de calibrar los diferentes tipos de melón y sandía del mercado, permitiendo con la misma máquina distribuir el producto indistintamente hacia un lado u otro de la línea.

VF. ¿Qué representa el melón y la sandía en la actividad global de Valsic?

JM. Es uno de nuestros mercados de producción más importantes, especialmente en zonas como Castilla-La Mancha y la Región de Murcia.

Nuestra empresa lleva años consolidada en este sector, ya que somos capaces de ofrecer desde una máquina pequeña, como puede ser una cortadora en porciones para melón y sandía, hasta una instalación

completa diseñada a medida para el despaletizado, tratamiento, calibrado y encajado del producto.

VF. ¿Cómo definiría el posicionamiento de Valsic como suministrador de maquinaria en el sector nacional de melón y sandía?

JM. Somos una pyme familiar con más de 40 años de experiencia en el campo de la automatización. Aunque este no fue el primer sector en el que nos introdujimos, sí se ha convertido en uno de los más importantes para nuestro desarrollo.

Son décadas dedicadas a proporcionar maquinaria de alta precisión, gran versatilidad y un tratamiento delicado de la fruta. Todo ello nos ha permitido consolidarnos como una opción de referencia para ofrecer soluciones integrales enfocadas en satisfacer las necesidades más importantes de nuestros clientes.

VF. ¿Qué tipo de soluciones demandan los operadores de melón y sandía?

JM. Los operadores de melón y sandía demandan soluciones integrales enfocadas a mejorar la rentabilidad y optimizar los procesos productivos. Buscan automatizaciones cada vez más precisas, que mejoren el trato de la fruta sin renunciar a la productividad ni a la exactitud en el calibrado.

Además, las empresas del sector necesitan instalaciones que garanticen la máxima calidad del producto final para el consumidor, así como sistemas capaces de adaptarse a las nuevas exigencias del mercado y a los distintos formatos de comercialización.

VF. Entre los últimos lanzamientos de la firma destaca el calibrador electrónico por peso CBP03, al que se ha adaptado ahora una cortadora de rabos de brócoli. ¿Qué novedades y ventajas aporta esta solución?

JM. La principal novedad es que, con una misma máquina, se pueden realizar dos tareas simultáneamente: cortar el rabo del brócoli y distribuir el producto por peso según demanda.

A ello se suma una mejora significativa en los métodos de corte durante el proceso final, consiguiendo una mayor rapidez, un corte más limpio y una longitud mucho más precisa. Todo esto convierte a nuestra máquina en una gran ventaja para los productores.

Además, mantiene las prestaciones que caracterizan al CBP03: alta precisión en el peso, delicadeza en el trato del producto y una elevada productividad, convirtiéndose así en una herramienta altamente recomendable para el sector del brócoli.

VF. ¿Qué aceptación está teniendo esta novedad? ¿Cómo se está desarrollando la fase de implantación?

JM. A pesar de haber sido presentada recientemente en el mercado, es una máquina que está despertando un gran interés, especialmente en la Región de Murcia.

Importantes productores de brócoli ya se han interesado por esta nueva solución, ya que supone un avance muy significativo en automatización, productividad y rentabilidad dentro de este cultivo. Las primeras implantaciones están evolucionando de manera muy positiva y las sensaciones por parte de los clientes están siendo muy satisfactorias.

VF. Para concluir, ¿qué valor añadido ofrece Valsic a sus clientes?

“Las empresas necesitan instalaciones que garanticen la máxima calidad del producto final y sistemas capaces de adaptarse a los distintos formatos de comercialización”

JM. Somos una empresa muy implicada en la satisfacción del cliente. Por ello, cada proyecto se desarrolla de manera cuidadosa,

con un firme compromiso con la calidad y siempre desde la cercanía y la atención personalizada.

En Valsic entendemos que cada cliente tiene necesidades específicas, por lo que trabajamos para ofrecer soluciones adaptadas a cada proyecto, brindando un servicio integral que abarca desde el diseño de la instalación hasta la puesta en marcha, el servicio técnico y la atención postventa.

Nuestro objetivo es convertirnos en un socio de confianza para nuestros clientes, aportando innovación, experiencia y un compromiso constante con la mejora de sus procesos productivos.



Uno de los últimos lanzamientos de la firma es el calibrador electrónico por peso CBP03, al que se ha adaptado ahora una cortadora de rabos de brócoli. / VALSIC

Quédate con lo bueno.



BOLLO

DESDE 1922



ÁNGEL CEBRIÁ / Responsable comercial de sandía Anecoop

“El compromiso de Anecoop con la sandía es total”

Anecoop lanzó la sandía sin pepitas hace más de tres décadas; hoy es uno de los productos insignia de la cooperativa. Bouquet se prepara para su cita anual con los consumidores europeos con innovaciones y respaldados por la experiencia de los agricultores y el área comercializadora de Anecoop. Ángel Cebriá analiza el inicio de la campaña de sandía. Un inicio no exento de tensiones, pero con buenas expectativas para una campaña larga (desde abril en Almería hasta bien entrado septiembre en La Mancha) en la que se espera alcanzar las 120.000 toneladas comercializadas y donde el clima es clave. Y no sólo para el desarrollo en campo porque, como reza su eslogan, “cada cosa a su tiempo” y el tiempo de verano tiene un protagonista indiscutible para el consumidor: la sandía.

► RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. Hace unas semanas que se ha iniciado la temporada de sandía. ¿Cómo describiría este arranque de campaña?

Ángel Cebriá. Hemos empezado igual que el año pasado: con referencias en origen muy altas, porque los precios de campo están disparados, y con un mercado reticente a cubrir esas expectativas de precio. Es una situación transitoria, pero que genera tensión. Además, por ahora hay muy poca oferta, tal y como estaba previsto, y en las próximas dos semanas incluso podría disminuir. En resumen, el arranque está siendo lento, con oferta contenida y precios altos en origen.

VF. ¿En este momento de campaña hay demanda exclusivamente nacional o se inicia por igual para todos los países donde viaja la sandía Bouquet?

AC. En Anecoop iniciamos la campaña con la sandía de Almería y todos los destinos abiertos, desde el mercado nacional hasta los países Bálticos. En estos momentos nuestras sandías, de origen 100% nacional, se están encontrando en el mercado con los últimos restos de producto de



Ángel Cebriá señala que el inicio de la campaña viene marcado por precios en campo disparados y un mercado reticente a cubrir esas expectativas de precio. / ARCHIVO

Ultramar en el centro y norte de Europa, y presencia de Senegal en España.

VF. ¿Cómo ha evolucionado la superficie productiva en Almería este año?

AC. En Almería hay menos producción prevista que el año

pasado, pese a que haya quien afirme lo contrario. En el caso de Anecoop, estamos sólo ligeramente por debajo del año pasado, pero la caída general en Almería es evidente. Todavía estamos con cultivo bajo plástico y el aire libre no empezará hasta



“El mercado busca calidad y esa calidad viene en forma de dulzor, textura crujiente, ausencia de pepitas y capacidad de adaptación a distintos tamaños según el tipo de consumidor”

finales de mayo, entre el 25 y el 30 aproximadamente.

VF. ¿Cómo está afectando la climatología?

AC. Afortunadamente, hasta ahora la climatología no está teniendo ningún impacto reseñable esta campaña.

VF. ¿Qué plagas están afectando más en Almería?

AC. Con la mejora del clima y el aumento de temperaturas, se activan pulgón y mosca blanca, que pueden generar problemas de producción. En horticolas ya han dado mucha guerra y en sandía están empezando a aparecer.

VF. ¿Cómo están yendo la floración y el cuajado?

AC. Muy bien hasta la fecha. La semana pasada hubo días nublados y algo de lluvia que podrían afectar al aire libre, pero en general el clima ha acompañado en los momentos críticos. Nada que ver con el año pasado,

cuando las borrascas de febrero hicieron mucho daño.

VF. ¿Qué calidad están viendo en las primeras sandías?

AC. En cuanto a calidad, hemos empezado muy bien. Hemos encontrado partidas con brix muy variados, pero también sandías realmente buenas. Quien pruebe ahora nuestra sandía Bouquet se sorprenderá gratamente.

VF. ¿Qué ocurre en el resto de las zonas productoras con las que trabaja Anecoop?

AC. Fuera de Almería mantenemos una superficie muy similar a la del año pasado, lo cual es un logro después de los resultados de 2025, especialmente en los meses de junio y julio. En general, en España hay menos superficie plantada, pero Anecoop compensa: bajamos un poco en Valencia y mantenemos o subimos en Murcia y La Mancha. Y

**Distribución Nacional
Import-Export**

El Melonero

DE VILLACONEJOS

S.A.T. 9213 HNOS. AGUDO CONTRERAS

EST. 1988
Dulce Sabor

ORO

ETIQUETA NEGRA

ETIQUETA ROJA

ALMACÉN: Ctra. Titulcia, nº 37 - 28360 VILLACONEJOS (MADRID) - Tel.: 91 893 80 81 - Fax: 91 893 93 29
E-mail: hnosagudo@melonero.com - elmelonero@melonero.com - Web: www.melonero.com

“Bouquet ha sabido ofrecer un producto bueno y estable, y por eso mantiene su posición en Europa”

es que nuestro compromiso con la sandía es total.

VF. La sandía es un producto clave para Anecoop. Además de todo lo que ha supuesto históricamente la sandía Bouquet sin pepitas ¿Qué peso tiene actualmente este producto en la oferta hortofrutícola de Anecoop?

AC. Es el segundo producto de mayor volumen de comercialización dentro de nuestra oferta, con una representatividad que se sitúa en torno al 14%. Y es que, efectivamente, es una categoría estratégica desde que empezamos con la sandía sin pepitas en los años 90, en la que fuimos pioneros en Europa.

VF. En la presentación de campaña Anecoop ha anunciado un objetivo de 120.000 toneladas...

AC. Sí, es un objetivo realista. Si no ocurre nada extraordinario, estamos preparados para alcanzarlo.

VF. ¿Con quién compite ahora mismo la sandía española?

AC. Hasta la semana pasada convivíamos en los lineales con Senegal y ultramar. Ahora queda muy poco producto de estos orígenes. Marruecos también está presente con sandía rayada con pepitas, que tiene su propio nicho de mercado. Más adelante, cuando España alcanza su máximo, entran Grecia, Turquía y países del Este, momento que coincide con nuestro mayor volumen de producción y que, afortunadamente, también coincide con el momento de mayor demanda.

VF. La marca Bouquet sigue siendo un referente. ¿Qué variedades se han añadido a la familia de sandías de Anecoop?

AC. A la sandía rayada sin pepitas se unieron las mini sandías o las sandías amarillas. Este año la novedad es la Bouquet Orange, aún en fase de expansión. La sandía naranja, de la variedad Orange Sunglow, es un producto muy interesante, con gran aceptación en catas. Es un proyecto de futuro que está gustando mucho.

VF. ¿Qué busca el mercado en una sandía para elegir origen España y marca Bouquet?

AC. El mercado busca calidad y esa calidad viene en forma de dulzor, textura crujiente, ausencia de pepitas y capacidad de adaptación a distintos tamaños según el tipo de consumidor. Bouquet ha sabido ofrecer un producto bueno y estable, y por eso mantiene su posición en los diferentes mercados.

VF. ¿Cuáles son los principales mercados de la sandía Bouquet?

AC. Francia, Alemania y República Checa. Además del consumo interno en España, que siempre está entre los dos primeros países en consumo de sandía Bouquet.

VF. ¿Qué balance le gustaría poder hacer al final de la campaña 2026?

AC. Me gustaría decir que hemos logrado un retorno justo para nuestros agricultores, que su esfuerzo se vea recompensado. Al final, trabajar para lograr la mejor rentabilidad para los socios es el principal objetivo de Anecoop, está en nuestro ADN cooperativo.

Anecoop inicia la campaña de la sandía Bouquet con la previsión de comercializar 120.000 toneladas

Anecoop se reunió en Almería con sus socios productores de sandía de las distintas zonas de cultivo españolas para definir las líneas estratégicas de la campaña 2026, tanto en el área de producción, como de comercialización y de promoción.

Como cada año, su calendario de producción arranca en Almería, en el mes de abril, y se extiende a Murcia, Alicante, Valencia, Castellón y Sevilla, para finalizar entre agosto y septiembre en Ciudad Real.

En 2026 la campaña ha comenzado con una notable demanda y con unas previsiones iniciales que apuntan a un volumen de comercialización de alrededor de 120.000 toneladas. Las sandías de las primeras recolecciones presentan en un mayor porcentaje calibres medianos y pequeños con una excelente calidad y sabor.

NOVEDADES

Si en 1992 Anecoop revolucionó el mercado europeo con el lanzamiento de la sandía sin pepitas, en 2026 vuelve a ser referente de innovación con su apuesta por la sandía de carne naranja de la variedad Orange Sunglow. Una novedad que inicia este año su comercialización, al validar el interés que ha despertado en el mercado tras la prueba comercial llevada a cabo en la campaña pasada, y que se suma a la oferta de la cooperativa hortofrutícola, en la que destaca también el crecimiento de la sandía de carne “ultrafirme”, destinada a IV Gama.

Además de estas nuevas referencias, la gama de sandías Bouquet incluye la de carne roja y corteza rayada, en formato



estándar o mini; la de carne amarilla y la roja de piel verde oscura-negra, todas ellas disponibles en cultivo convencional y también ecológico, bajo la marca Bio Bouquet.

PROMOCIÓN

La campaña de promoción para 2026 cuenta con un presupuesto que supera los 600.000 euros,

se desarrollará en tres países: España, Francia y República Checa, principales mercados de destino de las sandías Bouquet junto con Alemania. Las acciones de las campañas gala y checa se gestionarán junto con las filiales del Grupo Anecoop en estos países.

La propuesta dirigida al mercado nacional mantiene la

intensidad de años anteriores, con una campaña multicanal que contempla la presencia en televisión en abierto y por cable, radios, prensa especializada y generalista, revistas a consumidor, cines, estaciones de tren y redes sociales, un canal que cobra cada vez más protagonismo dentro del plan de medios, ya que permite conectar con un segmento de población que las utiliza como fuente principal de información. En Francia, la campaña se apoyará sobre todo en la emisión de publicidad en televisión y acciones en redes sociales, mientras que en República Checa la campaña será también multicanal, pero centrándose en eventos culturales y deportivos con degustaciones directas al consumidor.

“Raciones de Vida para el Campo” se renueva como eje de comunicación de esta campaña promocional en España, afianzando por tercer año consecutivo el claim “Cada cosa a su tiempo”. Un mensaje que pone en valor la temporalidad de las sandías Bouquet, que comienzan a llegar a los lineales en abril con las primeras sandías almerienses.

Según Piedad Coscollá, responsable de Marketing e Imagen Corporativa de Anecoop, “Con esta campaña conectamos emocionalmente con un consumidor cada vez más consciente y comprometido con el producto local. Porque al elegir nuestras sandías Bouquet, contribuye a dar vida al campo, evitando su abandono, potenciando el relevo generacional, apoyando a nuestros miles de agricultores, a la economía y a la sostenibilidad del medio rural”.

ORBEM

Revela
la calidad interior
de cada fruta.
Sin abrirla.

Visita orbem.ai



ESTATE TRANQUILO Y RELÁJATE

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



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

MOVING THE WORLD, TOGETHER.

