

valencia • fruits

23 de junio de 2026 • Número 3.154 • Año LXIV • Fundador: José Ferrer Camarena • 5,50 euros • www.valenciafruits.com

SEMANARIO HORTOFRUTÍCOLA FUNDADO EN 1962



Las Nuevas Técnicas Genómicas permitirán desarrollar variedades de plantas mejor adaptadas a los retos actuales de la agricultura. / ARCHIVO

Luz verde a la propuesta sobre las Nuevas Técnicas Genómicas

Las NTG permitirán acelerar el proceso para desarrollar nuevas variedades

► **VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.**

La Eurocámara dio luz verde el pasado 17 de junio a la propuesta para regular las Nuevas Técnicas Genómicas en plantas (NTG). Este marco facilitará el uso de esas técnicas innovadoras para acelerar el desarrollo de variedades vegetales más resistentes a plagas y enfermedades, reducir el uso de fitosanitarios, mejorar la eficiencia en el uso de agua y recursos naturales, así como la adaptación al cambio climático y a las condiciones como la sequía o las altas temperaturas. También permitirán reforzar la calidad nutricional de los alimentos.

La nueva legislación entrará en vigor 20 días después de su publicación en el Diario Oficial de la Unión Europea y empezará a aplicarse dos años después, previsiblemente en 2028. Tras el visto bueno del Parlamento, el trabajo continuará ahora en la fase de implementación para asegurar que el nuevo marco normativo permita aprovechar plenamente el potencial de las NTG.

A diferencia de los Organismos Genéticamente Modificados (OGM), en los que se introduce en una planta un código genético foráneo para mejorarla, estas

nuevas técnicas sólo modifican el genoma de la propia planta o añaden material equivalente.

La nueva legislación da un giro hacia la regulación de las plantas en función de su composición genética final y no de cómo se han obtenido. Los vegetales modificados con NTG se dividirán en dos categorías, cada una con obligaciones jurídicas diferentes.

Las NTG de categoría 1 incluyen plantas con un número limitado de modificaciones y que, además, podrían haberse producido mediante mejora vegetal convencional. Una vez verificado que cumplen los criterios para obtener el estatus de NTG de categoría 1, se les tratará como a las plantas convencionales. A petición del Parlamento, los vegetales diseñados para tolerar herbicidas o producir sustancias insecticidas no podrán considerarse NTG de categoría 1.

La categoría 2 es para plantas que han sufrido modificaciones genéticas más complejas. Están sujetas a la estricta normativa vigente sobre OMG y deberán someterse a un proceso de evaluación de riesgos, además de obtener autorización para poder comercializarse en la UE.

Las NTG engloban un conjunto de herramientas biotecnológicas avanzadas que permiten modificar de forma precisa y dirigida el material genético de las plantas, con un grado de exactitud muy superior al de las técnicas de mejora convencional. A diferencia de los métodos tradicionales —basados en cruzamientos sucesivos y selección—, las NTG permiten actuar directamente sobre genes concretos, lo que se traduce en una mayor eficiencia, rapidez y control en el proceso de obtención de nuevas variedades de plantas mejor adaptadas a los retos actuales de la agricultura. De hecho, se calcula que permitirán reducir significativamente el periodo necesario para poner una variedad nueva en el mercado, pasando de los actuales 10-12 años a una horquilla de 5-7 años.

En España, el sector considera que la aprobación del Parlamento Europeo es una decisión que reconoce el papel estratégico de la innovación genética y abre una nueva etapa para la competitividad y la sostenibilidad de la agricultura. El sector cree que estas herramientas serán fundamentales para garantizar el futuro del

campo europeo. La aplicación de las Nuevas Técnicas Genómicas en vegetales puede suponer una 'nueva revolución verde' para la agricultura comunitaria.

Además, consideran que aprobar las NGT es una cuestión de 'justicia competitiva' porque permitirá competir en igualdad con los productores de terceros países. En este sentido, la actualización del marco regulatorio era una necesidad largamente esperada para adaptar la legislación al progreso científico y facilitar el acceso a herramientas que ya utilizan productores y obtentores de otros países competidores.

Para el sector de las frutas y hortalizas, estas herramientas pueden contribuir a disponer de cultivos más resilientes frente al cambio climático, mejorar la sostenibilidad de las explotaciones y reforzar su rentabilidad. Asimismo, ofrecen nuevas oportunidades para el desarrollo de flores, plantas ornamentales y material vegetal más adaptados a las exigencias del mercado y a las nuevas condiciones ambientales.

Más información en página 6



Esta semana

3 Los productores aragoneses de cereza reclaman precios justos y un mayor control en la cadena alimentaria

4 Sandía y melón de invernadero cierran campaña en Andalucía y dan paso a las producciones al aire libre

La agroalimentación valenciana afronta el reto de ganar dimensión, atraer talento y avanzar en sostenibilidad



Sumario

Agrocomercio	3
Agrocultivos	6
Agrodistribución	7
Agroanálisis	14
Agrocotizaciones	15
Noticias de Empresas	19



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

Irlanda, la última oportunidad

Por GONZALO GAYO

Chipre dará el testigo a Irlanda en la presidencia semestral de la UE a partir del próximo mes de julio y hasta diciembre sin que exista en estos momentos un acuerdo sobre los presupuestos de la Unión, tras los recortes anunciados por la Comisión Europea a la PAC. La presidencia saliente de Chipre ha liderado durante su mandato los debates políticos en defensa de la nueva PAC para que mantenga un mercado único fuerte, simplificado y con un presupuesto robusto e independiente. Sin embargo, la presidencia chipriota apenas ha logrado avances en materia agrícola debido al bloqueo de Alemania. En los próximos días, Irlanda tomará el relevo de la presidencia semestral de la UE con el objetivo de lograr un acuerdo en torno a la PAC antes del 15 de octubre, siendo la última gran oportunidad para evitar una ruptura.

El Consejo Europeo celebrado el pasado jueves y viernes no apunta avances significativos en materia agrícola, mientras consagra el mayor gasto militar de la historia, tal y como anuncian sus conclusiones. Esperemos también que las iniciativas diplomáticas consigan avanzar hacia una paz duradera, respaldando así las palabras de los líderes europeos con el compromiso de “una paz integral, justa y duradera en Ucrania, respaldada por sólidas garantías de seguridad que aseguren la seguridad y la estabilidad a largo plazo del país”.

Lo cierto es que el Consejo Europeo apenas abordó cuestiones agrícolas ante la división de la UE y el rechazo a los recortes de cohesión y de la PAC en las negociaciones del Marco Financiero. De hecho, 16 países del este y sur de Europa, entre los que se encuentran España, Francia, Irlanda, Polonia, Grecia, Portugal e Italia, entre otros, reclaman de forma conjunta un aumento real de los fondos agrícolas en lugar de las reducciones propuestas por Bruselas. Asimismo, la mayoría de líderes europeos manifestaron en el Consejo Europeo su respaldo al mantenimiento de una financiación fuerte para proteger la autonomía alimentaria europea frente a las crisis geopolíticas globales. Una vez aprobado el mayor gasto militar de la historia de Europa, esperemos que Alemania, Países Bajos, Suecia y Finlandia entren en razón en las negociaciones que se celebrarán hasta el 15 de octubre bajo la presidencia irlandesa para alcanzar un acuerdo.

La postura oficial española es conocida y está alineada con la próxima presidencia



Consuma productos de la huerta de Valencia. / G. GAYO

irlandesa y con otros 15 miembros de la UE dispuestos a bloquear un acuerdo de financiación de la Unión si no se blinda la dotación financiera actual de la PAC para garantizar la soberanía alimentaria y no perder competitividad frente a terceros países. En este sentido, el ministro Luis Planas, así como los consejeros de Agricultura de las regiones españolas, reiteran la firme oposición al modelo planteado por la Comisión, ya que atenta contra uno de los pilares de la construcción europea. Es por ello por lo que defienden un presupuesto agrícola independiente y blindado frente a las nuevas prioridades comunitarias que propugnan Alemania y los países limítrofes con Rusia.

El ministro Planas ha calificado en reiteradas ocasiones la propuesta de Bruselas como “vaga” e “inaceptable”. Por su parte, la Comisión insiste en integrar la PAC en un único fondo presupuestario global junto a las partidas de cohesión, con un recorte de 100.000 millones de euros de las partidas agrícolas. España se ha aliado formalmente con otros 15 países de la Unión para bloquear cualquier borrador presupuestario que pretenda recortar las políticas agrarias y de cohesión tradicionales, con el apoyo del Parlamento Europeo para que Bruselas entre en razón por sentido común.

En la pasada reunión del Consejo Europeo, los líderes de la UE debatieron el próximo presupuesto a largo plazo de la Unión, también conocido como Marco Financiero Plurianual (MFP), basándose en el documento de negociación con las cifras presentadas por la presidencia de Chipre y aplazando a futuras negociaciones un deseado acuerdo en torno a la PAC.

De hecho, la presidencia irlandesa entrante anuncia que impulsará los trabajos antes de la reunión del Consejo Europeo del próximo 15 de octubre de 2026, siendo esta fecha clave para lograr un acuerdo global antes de finales de 2026, a fin de evitar que se rompa la baraja y se produzcan retrasos en la llegada de fondos en 2028.

Irlanda va a jugar un papel decisivo para el futuro de la PAC y la unidad de

Europa en esta última gran oportunidad. Desde su cancillería se está realizando un importante esfuerzo preparatorio para avanzar en las negociaciones de la reforma agraria con la meta de “garantizar un marco predecible, justo y que proteja de forma directa los ingresos de los productores”. En línea con las demandas de países productores como España, Irlanda ejercerá de mediador frente a una Comisión alineada con las

tesis alemanas para evitar recortes y la disolución de los fondos específicos de la PAC. También anuncia entre sus prioridades urgentes el relevo generacional y el apoyo a los jóvenes agricultores. Desde Dublín apuntan que el grave problema del envejecimiento rural en toda la UE debe contar con respuestas urgentes. Irlanda sitúa el relevo generacional como una prioridad política de primer orden durante su presidencia e impulsará debates específicos para diseñar incentivos financieros accesibles y esquemas normativos atractivos que retengan y atraigan talento joven al sector primario.

Otro de los aspectos de la presidencia irlandesa es continuar los trabajos de la “Visión para la Agricultura y la Alimentación de la Comisión”, enfocándose en hacer las normas europeas más simples, proporcionadas y aplicables en el día a día del agricultor. Como se recordará, la Visión para la Agricultura y la Alimentación de la CE es una hoja de ruta estratégica diseñada para guiar el desarrollo de las políticas agroalimentarias de la UE con la mirada puesta en el año 2040. Un detallado informe que presentó la presidenta Ursula von der Leyen en respuesta directa a las protestas agrarias y que hoy corre el riesgo de quedar en papel mojado tras los recortes anunciados. Una visión de la agricultura europea que carece de los presupuestos suficientes y necesarios para cumplir sus objetivos en la nueva PAC, debido a la miopía de países como Alemania, Suecia, Finlandia y Países Bajos, más preocupados por el rearme europeo que por garantizar el futuro de una agricultura esencial para la alimentación y el progreso de 450 millones de ciudadanos.

Una agricultura amenazada también por el cambio climático y por el récord de temperaturas alcanzado en el inicio de este verano, con máximos históricos en el calentamiento del Mediterráneo. A ello se suma la falta de actuaciones que permitan prevenir nuevas tragedias como la vivida con la DANA, tras más de 20 meses sin ejecutar las obras necesarias para minimizar sus consecuencias.

LA PLANTA BAJA

LUISFU



Agrocomercio

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El Consejo Regulador de la Denominación de Origen Protegida (DOP) Cereza del Jerte ha comenzado a certificar las primeras picotas de la temporada. Un riguroso proceso de selección que arranca en el marco del Día de la Picota y busca garantizar al consumidor la máxima calidad de este fruto único del Valle del Jerte.

El presidente de la DOP Cereza del Jerte, José Antonio Tierno, ha indicado que la campaña de este año se emprende con buenas previsiones, tanto en calidad como en volumen: “Las primeras picotas certificadas no se han visto afectadas por las lluvias de mayo, y presentan la firmeza, el sabor y la textura que caracteriza a este producto del norte de Extremadura”.

Este año, la denominación de origen espera certificar hasta tres millones y medio de kilos de picota sobre el total productivo de la demarcación geográfica. Sin embargo, desde la DOP insisten en que el balance final dependerá, en gran parte, de la evolución del clima. “Se trata de un producto sensible a las inclemencias meteorológicas, pero que por el momento afronta una temporada positiva”, ha explicado Tierno.

Por su parte, la campaña de cereza afronta sus próximos pasos con normalidad, tras el episodio de lluvias desarrollado en el mes de mayo. La variedad que se está certificando ahora es Lapins, la más numerosa entre las cerezas amparadas por la denominación de origen. Supone más del 40% del total de la producción y su temporada se extiende hasta finales de julio.

Arranca la temporada de la picota del Jerte

La Denominación de Origen Protegida Cereza del Jerte prevé certificar esta campaña hasta 3,5 millones de kilos de picota



La campaña comienza con buenas previsiones para la picota, que no se ha visto afectada por las lluvias de mayo. / DOP

En este sentido, el presidente de la DOP ha explicado que “en lo que respecta a las variedades que certifica la denominación de origen, las lluvias caídas durante el mes pasado afectaron sobre todo a la variedad Van, con pérdidas de hasta un 80% de la producción, y en menor medida a la Navalinda”.

Estas cerezas se encontraban en proceso de maduración cuando se desarrolló este episodio climático, tras una cosecha

satisfactoria de la variedad Burlat. Ahora, la DOP mira de forma positiva la campaña de cereza Lapins y de las cuatro variedades de picota amparadas —Ambrunés, Pico Negro, Pico Limón y Pico Colorao—, y destaca el valor del sector en la región.

“La agricultura es la actividad principal de esta zona, desempeña un papel crucial para el desarrollo económico y la fijación de la población al medio rural, y por este motivo es importante que las



administraciones respondan con sensibilidad sus problemáticas y a las particularidades de este modelo productivo”, ha expresado Tierno.

■ DÍA DE LA PICOTA

Las auténticas picotas del Valle del Jerte alcanzan su grado óptimo de maduración a mediados de junio, casi un mes más tarde que las variedades de cereza más tempranas. Para conmemorar este proceso, cada 15 de junio se

celebra el Día de la Picota, una efeméride que destaca las cualidades singulares de este producto exclusivo del Valle del Jerte.

A diferencia de la cereza, las picotas tienen un periodo de maduración más extenso. Un fenómeno que les dota de una mayor firmeza, una textura crujiente y un sabor más dulce. Cuando llega el momento de la recolección, el fruto se desprende del pedúnculo de forma natural y los agricultores lo recolectan a pie de árbol.

“Este proceso, unido a los factores culturales y medioambientales que caracterizan a su área de producción, hacen de la picota un fruto único, muy apreciado en los círculos gastronómicos como un producto gourmet y que el consumidor puede diferenciar a simple vista por su menor calibre y la ausencia del rabito propio de las cerezas”, explica Tierno.

■ 30 ANIVERSARIO

Este año, la campaña alcanza un carácter especial al cumplirse 30 años desde que la DOP comenzó a avalar el origen y la excelencia del fruto. Tres décadas en las que, a través de un exhaustivo proceso de selección, la denominación de origen ha presentado al consumidor las mejores cerezas y picotas de la región acompañadas de su sello de calidad.

En este marco, el presidente de la DOP ha valorado que “la certificación es muy importante, ya que supone el único medio que tiene el ciudadano para saber con certeza que el producto que está consumiendo se ha producido en el Valle del Jerte siguiendo una tradición familiar de siglos”.

Los productores aragoneses de cereza reclaman precios justos y más control en la cadena alimentaria

► JAVIER ORTEGA. ARAGÓN.

Aragón es el principal productor de cerezas de España, con una media anual de unos 60 millones de kilos, lo que representa más del 40% de la producción nacional. La campaña de este año arrancó con buenas perspectivas, pero las tormentas de agua, viento y granizo registradas al comienzo de la recolección provocaron importantes daños en miles de hectáreas, principalmente en las comarcas de Valdejalón y Calatayud.

Las pérdidas se estiman en unos 18 millones de euros y una merma de alrededor de 9.000 toneladas de fruta. A este contratiempo se ha sumado el malestar de los productores por los precios percibidos en origen, que consideran insuficientes para cubrir los costes de producción.

Según las primeras liquidaciones comunicadas por las centrales frutícolas, el agricultor recibe en torno a 0,50 €/Kg de cereza. Las organizaciones agrarias denuncian que esta cantidad se sitúa por debajo de los costes de producción y contrasta con los

precios que paga el consumidor, que oscilan entre los 5 y los 7,50 €/Kg en los supermercados durante la temporada alta. En establecimientos especializados o para determinadas variedades de calidad extra, los precios pueden alcanzar incluso los 11,99 €/Kg.

Las centrales también han comunicado que las cerezas de calibre 22 o inferior, las que presentan numerosos defectos o las procedentes del destrío no tendrán liquidación económica, una circunstancia que ha incrementado el descontento entre los productores.

Ante esta situación, las organizaciones agrarias reclaman un mayor cumplimiento de la Ley de la Cadena Alimentaria, que establece que ningún operador puede comprar ni vender por debajo de los costes de producción. Su objetivo es garantizar la rentabilidad del sector primario y evitar prácticas comerciales que destruyan valor a lo largo de la cadena.

Por su parte, el Departamento de Agricultura, Ganadería y Alimentación del Gobierno de

Aragón recuerda que no puede intervenir en la fijación de precios ni en las decisiones comerciales de los distintos operadores. Desde la Administración autonómica señalan que en el precio final influyen numerosos factores, desde la producción y manipulación de la fruta hasta la distribución y la venta al consumidor, aunque subrayan que existe un marco normativo específico para regular estas relaciones comerciales.

A pesar de las dificultades de esta campaña, la cereza continúa siendo uno de los productos más emblemáticos de la agricultura aragonesa y un importante motor económico para numerosas zonas rurales. Su promoción también tiene reflejo en las ferias que se celebran cada año en distintas localidades productoras.

Este año ya se han celebrado la XXV Feria de la Cereza de Bolea y la IX Feria de la Cereza y del Ajo Tierno de Ricla, dos citas que volvieron a congregarse a miles de visitantes y a poner en valor la calidad del producto. Por su parte, la localidad zaragozana de El



Bolea celebró su XXV Feria de la Cereza con más de 8.000 asistentes. / J. ORTEGA

Frasno celebrará el próximo 27 de junio una nueva edición de su certamen dedicado a la cereza tardía de montaña, una producción especialmente apreciada por su calidad y calendario de recolección.

■ IGP PARA LA TRUFA NEGRA Y LA CEREZA DE CALATAYUD

La Trufa Negra de Teruel ha obtenido recientemente el reconocimiento de la Unión Europea como Indicación Geográfica Protegida (IGP), convirtiéndose en la primera trufa negra del mundo amparada por esta figura de calidad diferenciada. El sello certifica el origen del producto y garantiza su trazabilidad, reforzando además el posicionamiento de Aragón como referencia internacional en este cultivo.

La obtención de esta IGP coincide con los avances para la creación de la futura IGP ‘Cereza

de Calatayud y del Aranda’. La semana pasada, el vicepresidente del Gobierno de Aragón, Alejandro Nolasco, y la consejera de Agricultura, Ganadería y Alimentación, Arancha Simón, se reunieron con representantes de la asociación de fruticultores que impulsa el proyecto y trasladaron su compromiso de agilizar la tramitación administrativa.

Las comarcas de Calatayud y del Aranda constituyen una de las principales zonas productoras de cereza de Aragón, con cerca de 3.300 hectáreas de cultivo y una producción anual que suele situarse entre los nueve y los diez millones de kilos. Cultivada en altura, esta cereza destaca por su calibre, firmeza y contenido en azúcar, además de contar con una recolección más tardía que favorece su posicionamiento comercial en los mercados.

Sandía y melón de invernadero cierran campaña y dan paso a la producción al aire libre

Almería marca el inicio de la transición con precios condicionados por la oferta, la meteorología en Europa y la evolución de la demanda en los principales mercados

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La campaña de sandía y melón bajo invernadero se encuentra prácticamente finalizada, dando paso a las producciones al aire libre procedentes de la zona oriental de la provincia de Almería, Sevilla, Murcia y otras regiones productoras del ámbito nacional.

Según el Observatorio de Precios y Mercados de la Junta de Andalucía, la campaña de sandía comenzó en Almería durante el mes de abril con volúmenes de producción reducidos, precios en origen elevados, una calidad comercial alta y una menor presión de la competencia internacional en comparación con la campaña anterior. En ese inicio, la oferta procedente de Sudamérica, Senegal y Mauritania fue inferior a lo previsto, lo que favoreció las cotizaciones de la sandía almeriense en las primeras semanas.

Durante la primera quincena de mayo, los mercados europeos mostraron un comportamiento más contenido. Las bajas

La campaña de melón se ha caracterizado por un retraso generalizado en la recolección, una oferta inicial limitada y precios en origen elevados y estables

temperaturas y las precipitaciones registradas en el norte de Europa limitaron el consumo. En cambio, en el mercado nacional la demanda se mantuvo dinámica gracias a las altas temperaturas.

En la segunda quincena de mayo, la oferta se incrementó de forma notable, coincidiendo con una mejora de las condiciones meteorológicas en Europa. Este repunte del consumo permitió absorber parte del aumento de la producción, lo que contribuyó a moderar la caída de precios.



La campaña de sandía en invernadero concluye con una demanda sólida y un precio medio ligeramente inferior a la pasada campaña. / ARCHIVO

A comienzos de junio, la producción de sandía en Almería alcanzó sus niveles más altos, lo que derivó en un descenso de las cotizaciones cercano al 17%. A partir de ese momento, la oferta comenzó a disminuir de forma progresiva con la entrada en la fase final de campaña.

MELÓN

En el caso del melón, la campaña se ha caracterizado por un retraso generalizado en la recolección, una oferta inicial limitada y precios en origen elevados y estables. Durante abril y la primera mitad de mayo, la disponibilidad de producto fue reducida, lo que permitió mantener las cotizaciones al agricultor por encima de los niveles registrados en las tres campañas anteriores.

Mayo suele ser un periodo de elevada competencia internacional, con melón procedente de Brasil y Senegal compitiendo directamente con la producción almeriense en los mercados europeos. Sin embargo, en la presente campaña ambos orígenes redujeron sus volúmenes de exportación, lo que facilitó la comercialización del melón español y su posicionamiento en destino.

A principios de junio, el melón entró en su fase de máxima producción, lo que provocó una corrección de los precios en origen. No obstante, la demanda mostró suficiente solidez para absorber el incremento progresivo de la oferta, de modo que el ajuste de las cotizaciones se produjo de manera gradual.

La industria agroalimentaria valenciana afronta el reto de ganar dimensión, atraer talento y avanzar en sostenibilidad

FEDACOVA y Fundación Grupo Cajamar presentan un avance del informe estratégico sobre la industria agroalimentaria de la Comunitat Valenciana

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La Federación de Empresas Agroalimentarias de la Comunitat Valenciana (FEDACOVA) y Fundación Grupo Cajamar han presentado en Valencia un primer avance del informe estratégico sobre la industria agroalimentaria valenciana, que están elaborando de forma conjunta con la participación de empresas y directivos del sector en la Comunitat Valenciana.

El presidente de FEDACOVA, Rafael Juan; el presidente de Cajamar, Eduardo Baamonde, y el director del Servicio de Estudios y Publicaciones de Fundación Grupo Cajamar, Ignacio Atance, han presentado los principales aspectos del Informe y han destacado que la industria agroalimentaria, a pesar de ser uno de los sectores más importantes de la economía valenciana, carece de un análisis actualizado y sistemático que combinara datos rigurosos con la visión estratégica de los propios protagonistas del sector.

Este informe es un estudio elaborado con la participación de empresas y directivos del sector que analiza su situación actual y define los principales desafíos y oportunidades para la próxima década y ratifica el peso del



Parte de la Junta Directiva de FEDACOVA junto a Rafael Juan, Miguel Barrachina, Eduardo Baamonde y Vicente Lafuente. / CAJAMAR

sector agroalimentario como uno de los pilares de la economía valenciana.

En 2024, el sector generó 12.393 millones de euros, equivalentes al 9,3% del Valor Añadido Bruto (VAB) regional, y dio empleo a 262.769 personas, el 12% del empleo de la Comunitat Valenciana. Además, se posiciona como el tercer sector agroalimentario más relevante

de España, con el 9,5% del VAB nacional, sólo por detrás de Andalucía y Cataluña.

En el ámbito exterior, el sector agroalimentario valenciano mantiene una elevada capacidad exportadora, con 9.943 millones de euros en exportaciones en 2025, lo que lo sitúa como el tercer exportador nacional. El estudio destaca además que las exportaciones del sector

prácticamente duplican las importaciones y mantienen un ritmo de crecimiento superior al conjunto del país.

La industria agroalimentaria valenciana cuenta con cerca de 2.300 empresas y representa el 8,2% del tejido agroalimentario español. Sin embargo, el informe identifica como uno de sus principales desafíos la estructura empresarial, marcada por

un elevado peso de las microempresas, que suponen el 62,7% del total, y por las dificultades para aumentar la dimensión y la productividad.

Entre los retos prioritarios señalados por las empresas destacan la falta de talento técnico especializado, que limita la incorporación de procesos de automatización y digitalización; el aumento de la presión regulatoria y burocrática, especialmente para las empresas medianas; y el impacto del cambio climático sobre la producción agraria y la cadena de suministro.

El estudio subraya que las empresas que han apostado por la sostenibilidad y la resiliencia han mostrado una mayor capacidad de respuesta ante situaciones de estrés como la DANA de 2024, las disrupciones de suministro posteriores a la pandemia o las nuevas exigencias de los mercados europeos.

Ante este escenario, el informe plantea cuatro grandes líneas estratégicas: mejorar la dimensión empresarial y la articulación de la cadena de valor; potenciar el talento, la tecnología y la automatización; reforzar la adaptación al cambio climático y al marco regulatorio; y avanzar hacia un modelo exportador más diversificado, competitivo y basado en el valor añadido.

En la clausura del acto han participado el conseller de Agricultura, Agua, Ganadería y Pesca, Miguel Barrachina, y el presidente de la Confederación Empresarial de la Comunitat Valenciana (CEV), Vicente Lafuente.

Los resultados completos del informe estratégico elaborado por FEDACOVA y Cajamar se presentarán durante el último trimestre del año.

valencia
fruits

JORNADA

Retos estratégicos de la naranja española

CaixaBank. Pintor Sorolla 8, Valencia

Martes, 30 de junio de 2026

De 9:30 a 14 horas

PROGRAMA

09:30. Recepción de asistentes

10:00. **Revisión de la situación actual de la naranja española en el comercio internacional**

Paco Borrás, consultor hortofrutícola internacional

10:30. **Tendencias de consumo y contexto comercial de la naranja española**

Ignacio García Magarzo, director General de Asedas

José Enrique Sanz, director de la IGP Cítricos Valencianos

Julián Herráiz, director General de Agrofresh Fruit Protection

11:00. **El caso del zumo de naranja**

Benito Orihuel, Postharvest Advisor en Citrosol

Piedad Coscollá, responsable de Marketing de Anecoop

Rafael Olmos, socio fundador y presidente de Zummo

11:30. Pausa café

12:00. **Análisis financiero-societario y oportunidades para las empresas del sector cítrico**

Carlos Campos, director AgroBank DT CaixaBank CV y RM

Ernesto Rey, socio de Garrigues

Ximo Villarroya, socio de Livingstone

12:30. **El mercado de la naranja española desde la perspectiva de los operadores**

Antonio Alarcón, CEO de Bollo Natural Fruit

Francisco Rodríguez, CEO de Sunridge Citrus

Miguel Abril, director Comercial de Anecoop

Quico Peiró, director de Operaciones de Cañamás Hermanos

13:00. **Digitalización, automatización, distribución y promoción: claves del futuro de la naranja española**

Christophe Blanc, Co-owner & General Manager de Maf Roda

Juan José Bas, gerente de Naranjasyfrutas.com

María García, CEO en Don Pawanco

13:30. Clausura

Aforo limitado. Inscripciones en valenciafruits.com

Una jornada de



AgroBank

Livingstone

Patrocinadores

AgroFresh

MAF RODA
AGROBOTIC

* **gustavoferrada**

Colaboradores

citrosol

Koppert



IGP
Cítricos Valencianos



GENERALITAT
VALENCIANA
Conselleria d'Agricultura,
Ramaderia i Pesca

DEPOSITPHOTOS.COM

Agrocultivos

La Eurocámara da luz verde a la propuesta sobre las Nuevas Técnicas Genómicas

España apoya este nuevo marco normativo que permitirá desarrollar variedades mejor adaptadas a los retos que debe afrontar actualmente la agricultura

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La Eurocámara dio luz verde el 17 de junio a la propuesta para regular las Nuevas Técnicas Genómicas en plantas (NTG). Este marco facilitará el uso de esas técnicas innovadoras para mejorar la resistencia a plagas y enfermedades, así como la adaptación al cambio climático y a las condiciones como la sequía o las altas temperaturas.

El Parlamento aseguró que con las nuevas normas se reducirá la dependencia de los agricultores de las importaciones y mejorará su competitividad.

“Esta es una victoria histórica para los agricultores europeos y para el futuro de Europa. Al aprobar el uso de las NTG, hemos apostado por la innovación, la competitividad y la seguridad alimentaria. Los agricultores europeos llevan mucho tiempo reclamando acceso a estas modernas herramientas de mejora genética para desarrollar cultivos más resistentes y menos dependientes de los plaguicidas”, señaló tras el voto la eurodiputada del PP Jessica Polfjard, ponente de la propuesta en la Eurocámara.

La nueva legislación entrará en vigor 20 días después de su publicación en el Diario Oficial de la UE y empezará a aplicarse dos años después, previsiblemente en 2028.

■ EN QUÉ CONSISTEN LAS NTG

A diferencia de los Organismos Genéticamente Modificados (OGM), en los que se introduce en una planta un código genético foráneo para mejorarla, estas nuevas técnicas sólo modifican el genoma de la propia planta o añaden material equivalente.

El reglamento distingue dos categorías. La categoría 1 (NTG-1) son las plantas consideradas equivalentes a las variedades convencionales. Para ellas, las autoridades nacionales verificarán su estatus, pero su descendencia no requerirá controles adicionales ni etiquetado. A petición del Parlamento Europeo, las plantas modificadas genéticamente para tolerar herbicidas o producir sustancias insecticidas no podrán convertirse en plantas NTG-1.

La categoría 2 (NTG-2) son plantas con modificaciones genéticas más complejas, que seguirán sujetas a la legislación vigente de la UE sobre OGM, incluidas la autorización, la trazabilidad y el etiquetado obligatorio.

Varios productos elaborados a partir de plantas transgénicas ya están disponibles en el mercado



Las Nuevas Técnicas Genómicas (NTG) permiten actuar directamente sobre genes concretos, lo que se traduce en una mayor eficiencia, rapidez y control en el complejo proceso de obtención de nuevas variedades. / ARCHIVO

o en fase avanzada de desarrollo fuera de la Unión Europea, como el trigo bajo en gluten, las patatas resistentes a patógenos y el maíz tolerante a la sequía.

Los Estados miembros podrán optar por no cultivar plantas de esta segunda categoría e introducir medidas de coexistencia para evitar su presencia involuntaria en otros productos.

Las plantas obtenidas mediante las NTG podrán patentarse, pero se establecen salvaguardias para garantizar su asequibilidad y un acceso equitativo para los agricultores. Además, se aplicarán tanto a las plantas originarias de Europa como a las importadas.

Las Nuevas Técnicas Genómicas (NTG) engloban un conjunto de herramientas biotecnológicas avanzadas que permiten modificar de forma precisa y dirigida el material genético de las plantas, con un grado de exactitud muy superior al de las técnicas de mejora convencional. A diferencia de los métodos tradicionales —basados en cruzamientos sucesivos y selección—, las NTG permiten actuar directamente sobre genes concretos, lo que se traduce en una mayor eficiencia, rapidez y control en el proceso de obtención de nuevas variedades.

■ ¿QUÉ OPINA ESPAÑA?

El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) ha celebrado que dicha regulación esté “cada vez más cerca”, ya que se trata de técnicas “necesarias e imprescindibles” en el contexto actual geopolítico y de cambio climático. El MAPA ha destacado la

Las NTG permitirán acelerar el desarrollo de variedades más resistentes a sequías, plagas y enfermedades, mejorar la eficiencia en el uso de agua y recursos naturales, reforzar la calidad nutricional de los alimentos y facilitar cultivos mejor adaptados al cambio climático

contribución de dicha herramienta a la reducción de la aplicación de fitosanitarios y fertilizantes.

“España siempre ha apoyado la necesidad de esta iniciativa y, de hecho, impulsó los trabajos de preparación del Reglamento durante la presidencia de turno de la Unión Europea en el segundo semestre de 2023”, ha señalado el Gobierno en un comunicado.

Por su parte, la Asociación Nacional de Obtentores Vegetales (Anove) ha considerado que la norma europea sobre el uso de las NTG en la agricultura, aprobada en el Parlamento Europeo, es “estratégica” y abre “una nueva etapa para la competitividad, sostenibilidad y futuro” del campo. La asociación ha asegurado en una nota que Europa, con este paso “histórico, desbloquea la innovación agrícola y pone fin a una década de bloqueo”.

Para Anove, esta decisión supone un “punto de inflexión” al reconocer oficialmente el papel estratégico de la innovación genética para garantizar dicha competitividad, sostenibilidad y seguridad alimentaria.

“Europa necesitaba urgentemente recuperar capacidad de innovación en el ámbito agrícola. Esta aprobación envía una señal

muy clara: la UE quiere seguir siendo líder en investigación, productividad y sostenibilidad”, ha destacado el director general de Anove, Antonio Villarroel.

Las NTG permitirán acelerar el desarrollo de variedades vegetales más resistentes a sequías, plagas y enfermedades, mejorar la eficiencia en el uso de agua y recursos naturales, reforzar la calidad nutricional de los alimentos y facilitar cultivos mejor adaptados al cambio climático, según la asociación.

El sector cree que estas herramientas serán “fundamentales” para garantizar el futuro del campo europeo.

Villarroel ha destacado especialmente el trabajo institucional desarrollado durante todo el proceso legislativo y, en especial, el impulso del ministro español de Agricultura, Pesca y Alimentación, Luis Planas.

“Planas y todo su equipo han defendido desde el inicio la necesidad de incorporar la innovación tecnológica como elemento clave para el futuro del sector agroalimentario europeo”, ha subrayado.

Desde Anove y la europea Euroseeds han insistido en que el trabajo continuará ahora en

la fase de implementación para asegurar que el nuevo marco normativo permita aprovechar plenamente el potencial de las NTG.

Para Fepex, la actualización del marco regulatorio era una necesidad largamente esperada para adaptar la legislación al progreso científico y facilitar el acceso a herramientas que ya utilizan productores y obtentores de otros países competidores.

Las NTG permitirán desarrollar nuevas variedades de forma más rápida y precisa, favoreciendo la obtención de plantas mejor adaptadas a los retos actuales de la agricultura. Entre sus principales aplicaciones destacan el desarrollo de variedades más resistentes a plagas y enfermedades, con una mejor adaptación a la sequía y a las altas temperaturas, una mayor eficiencia en el uso del agua y los nutrientes y una menor necesidad de tratamientos fitosanitarios.

Para el sector de las frutas y hortalizas, según indica Fepex, estas herramientas pueden contribuir a disponer de cultivos más resilientes frente al cambio climático, mejorar la sostenibilidad de las explotaciones y reforzar su rentabilidad. Asimismo, ofrecen nuevas oportunidades para el desarrollo de flores, plantas ornamentales y material vegetal más adaptados a las exigencias del mercado y a las nuevas condiciones ambientales.

Por parte de las organizaciones agrarias, Asaja ha destacado que se trata de “un gran paso” porque se dispondrá de una herramienta “clave” para afrontar la sequía, reducir insumos y mejorar la sostenibilidad de las explotaciones.

La organización “lleva años” defendiendo esta reforma, junto al sector productor, los jóvenes agricultores y la comunidad científica, y cree que el campo “da hoy un paso decisivo para el futuro de la agricultura europea”.

Para Asaja, las NTG son también una cuestión de “justicia competitiva” porque permitirá competir “en igualdad” con los productores de terceros países.

La organización agraria ha recordado que el apoyo a las NTG ha sido una “constante” desde España, “gobierne quien gobierne, con un amplio consenso entre el sector productor, la comunidad científica y las instituciones”.

La organización UPA también ha mostrado su confianza en que la norma ayude al campo a ser “más sostenible y rentable” por ser una oportunidad “de oro” al proporcionar técnicas que permitirán disponer “más rápidamente” de semillas y plantas más resistentes a plagas y enfermedades, mejorando el rendimiento y la calidad de los cultivos en un contexto de cambio climático. Las NTG permitirán, por ejemplo, reducir “significativamente” el periodo necesario para poner una variedad nueva en el mercado, pasando de los actuales 10-12 años a una horquilla de 5-7 años.

UPA ha resaltado el uso de técnicas como el Crispr, una revolucionaria herramienta biotecnológica que actúa como unas tijeras moleculares para editar el ADN.

Agrodistribución

CARLOS PUENTE / Jefe Producto Fresco - Frutas y Verduras, de BM Supermercados-Grupo Uvesco

“Las frutas y hortalizas son uno de los principales elementos de diferenciación de nuestra propuesta comercial”

Las secciones de frutas y hortalizas se han convertido en uno de los principales ejes de diferenciación para la distribución alimentaria. En Grupo Uvesco, donde los productos frescos representan ya el 43% de las ventas, la apuesta por la calidad, el producto de proximidad y la adaptación a los nuevos hábitos de consumo marcan la estrategia de crecimiento de BM Supermercados. Así lo explica Carlos Puente, jefe de Producto Fresco-Frutas y Verduras de la compañía.

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN. **Valencia Fruits.** El producto fresco representa ya el 43% de las ventas de Grupo Uvesco. ¿Qué papel desempeñan actualmente las frutas y hortalizas dentro de esa estrategia de diferenciación basada en los frescos?

Carlos Puente. Las frutas y hortalizas desempeñan un papel fundamental dentro del modelo BM y son uno de los principales elementos de diferenciación de nuestra propuesta comercial. La elevada participación de los productos frescos en la cesta de compra refleja no sólo nuestro compromiso con una alimentación de calidad, sino también la confianza que los clientes depositan en nuestra selección de producto.

Trabajamos para ofrecer una sección que combine frescura, sabor, calidad y trazabilidad, con una apuesta muy relevante por el producto local y de proximidad. Además, entendemos la sección de frutas y verduras como un espacio clave para generar una experiencia de compra satisfactoria, donde el cliente encuentre productos de temporada, cuidadosamente seleccionados y adaptados a sus necesidades, reforzando así la percepción de calidad que caracteriza a BM Supermercados.

VF. Desde vuestra experiencia en el mercado vasco, ¿cómo definiríais al consumidor de frutas y hortalizas de Euskadi? ¿Qué características lo diferencian de otros perfiles de compra?

CP. El consumidor vasco mantiene un fuerte vínculo con el producto fresco y con la cultura gastronómica de su entorno. Es un cliente exigente, que valora especialmente la calidad, el sabor y el origen de los alimentos que consume.

La riqueza agrícola y cultura gastronómica de Euskadi favorece una sensibilidad especial hacia los productos de proximidad y de temporada. Además, observamos un consumidor cada vez más informado, que busca conocer el origen de los productos y que aprecia las iniciativas que apoyan al sector primario. Aunque estas tendencias son cada vez más comunes en otras regiones, en Euskadi siguen teniendo un peso especialmente relevante en la decisión de compra.

VF. ¿Cuáles son actualmente los principales criterios que influyen



Carlos Puente explica que en BM Supermercados-Grupo Uvesco trabajan para ofrecer una sección de frutas y hortalizas que combine “frescura, sabor, calidad y trazabilidad, con una apuesta muy relevante por el producto local y de proximidad”. / GV

en la compra de frutas y hortalizas por parte de vuestros clientes: precio, sabor, origen, sostenibilidad, conveniencia u otros factores?

CP. Actualmente, el sabor, el origen y la calidad son los factores que más influyen en la compra de frutas y hortalizas. El consumidor busca productos que ofrezcan una experiencia de consumo satisfactoria y que respondan a sus expectativas de frescura y calidad.

El producto local y la temporada óptima de consumo son atributos especialmente valorados, ya que suelen asociarse a un mejor sabor y a una mayor frescura. La relación calidad-precio continúa siendo un aspecto fundamental, mientras que factores como la sostenibilidad, la reducción de desperdicio o los sistemas de producción responsables adquieren cada vez más relevancia como elementos complementarios que refuerzan la confianza del consumidor.

VF. ¿Habéis detectado cambios significativos en los hábitos de consumo de frutas y hortalizas durante los últimos años? ¿Qué tendencias os parecen más relevantes?

CP. Sí, hemos observado una evolución clara en los hábitos de compra. El consumidor actual demanda una oferta más adaptada a sus necesidades, con soluciones que combinen calidad, comodidad y flexibilidad de consumo.

Existe un interés creciente por los productos de proximidad y de temporada, pero también por formatos que faciliten el consumo diario, reduzcan el desperdicio en el hogar y se ajusten a distintos tamaños de unidad familiar. Por ello, trabajamos continuamente en la adaptación del surtido, incorporando nuevas referencias, formatos y propuestas que respondan a los cambios en los estilos de vida y a las nuevas ocasiones de consumo.

VF. El consumidor vasco suele asociarse a una mayor preocupación por la alimentación saludable. ¿Percibis un interés creciente por productos vinculados al bienestar, la nutrición o los hábitos saludables?

CP. Sin duda. La preocupación por la alimentación saludable es una tendencia consolidada que influye directamente en las decisiones de compra. Los consumidores buscan cada vez más productos frescos que aporten valor nutricional y que les ayuden a mantener hábitos de vida saludables.

Las frutas y verduras ocupan un lugar privilegiado dentro de esta tendencia, ya que representan una opción natural, equilibrada y versátil. Nuestro objetivo es facilitar ese consumo ofreciendo una amplia variedad de productos que permitan al cliente incorporar más frutas y hortalizas a su alimentación diaria de forma sencilla y atractiva.

VF. ¿Qué peso tienen actualmente los productos de origen vasco dentro de la sección de frutas y hortalizas? ¿Qué importancia concede el consumidor a este atributo?

CP. El producto de origen vasco y de proximidad tiene una presencia destacada dentro de nuestra oferta y constituye uno de los pilares de nuestra estrategia de frescos. Mantenemos relaciones estables y duraderas con numerosos productores locales, muchos de los cuales llevan colaborando con nosotros desde hace décadas.

Para el consumidor, el origen local es un atributo diferencial porque aporta confianza, garantiza cercanía y contribuye al desarrollo económico del entorno. Además, permite acceder a productos recolectados en su momento óptimo, favoreciendo una mejor experiencia de consumo y una mayor conexión con el territorio.

VF. Mirando al futuro, ¿cuáles creéis que serán las principales tendencias que marcarán la evolución del consumo de frutas y hortalizas en Euskadi durante los próximos años?

CP. Creemos que la evolución del consumo estará marcada por tres grandes ejes: la búsqueda de calidad y sabor, la creciente valoración del producto local y la adaptación de la oferta a las nuevas necesidades del consumidor.

El reto para la distribución será seguir construyendo surtidos cada vez más relevantes, incorporando innovación cuando aporte valor, potenciando los productos de temporada y ofreciendo formatos que mejoren la experiencia de compra y de consumo. Al mismo tiempo, será imprescindible continuar avanzando en sostenibilidad y reducción del desperdicio alimentario.

En BM Supermercados llevamos años trabajando en esta línea mediante programas de gestión de caducidades y de aprovechamiento de excedentes con fines sociales, combinando eficiencia, sostenibilidad y compromiso con nuestro entorno. Estamos convencidos de que el futuro pasa por ofrecer una propuesta cada vez más personalizada, cercana y alineada con las expectativas de un consumidor que busca calidad, origen y una experiencia de compra excelente.

Frutos rojos



La clausura institucional del congreso estuvo presidida por el consejero de Agricultura de la Junta de Andalucía en funciones, Ramón Fernández-Pacheco. / CIFR

El sector de los frutos rojos apela a la unidad para afrontar los desafíos

Más de 1.700 profesionales se han reunido en Huelva para analizar los retos, la proyección internacional y las oportunidades de futuro de los berries

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El 11º Congreso Internacional de Frutos Rojos se ha convertido en un foro imprescindible de análisis, debate y oportunidad de negocio que ha vuelto a convertir a Huelva, un año más, en el principal punto de encuentro internacional del sector de los berries. Más de 1.700 profesionales, empresas, investigadores e instituciones participaron el 17 y 18 de junio en una edición marcada por la innovación, la sostenibilidad, la internacionalización y la búsqueda de soluciones a los principales desafíos que afronta una actividad estratégica para la economía onubense y andaluza. Y en este escenario, varios de los participantes en el evento apelaron a la colaboración y la unidad para hacer frente a los retos que se le plantean al sector.

La jornada inaugural comenzó con la conferencia de apertura del escritor y experto en liderazgo Luis Galindo, titulada 'Seguir construyendo juntos un futuro ilusionante'. En una intervención cargada de optimismo y reconocimiento al trabajo desarrollado por el sector, Galindo destacó que los frutos rojos representan "un ejemplo de gestión empresarial, innovación y capacidad para hacer cosas increíbles", calificándolo como un sector pionero en España.

El conferenciante puso en valor el papel de los "héroes anónimos" que han hecho posible el crecimiento de esta actividad, destacando que el sector de los frutos rojos constituye un ejemplo de honradez, esfuerzo y superación para el conjunto del tejido empresarial español. Asimismo, recordó el peso económico de esta actividad para la provincia de Huelva, subrayando que genera alrededor del 11% de su riqueza.

Durante su intervención, Galindo apostó por valores como

la ilusión, el entusiasmo, la generosidad, la colaboración y el compromiso. "Cuando colaboramos y nos ayudamos, sacamos lo mejor del ser humano", señaló, reivindicando la necesidad de seguir construyendo juntos el futuro del sector desde la pasión, el coraje y la confianza en las propias capacidades.

Posteriormente se celebró la inauguración institucional, en la que participaron la alcaldesa de Huelva, Pilar Miranda; el presidente de la Diputación Provincial de Huelva, David Toscano; la secretaria de Estado de Agricultura y Alimentación, Begoña García Bernal; la viceconsejera de Agricultura de la Junta de Andalucía en funciones, Consolación Vera; el director de la Fundación Caja Rural del Sur, Emilio Ponce; y el presidente de Freshuelva, Francisco José Gómez.

La alcaldesa de Huelva, Pilar Miranda, recordó que los frutos rojos sitúan a la provincia como líder europeo en la producción y exportación de berries. Por su parte, el presidente de la Diputación Provincial de Huelva, David Toscano, reafirmó el compromiso de la institución provincial con un sector estratégico para la economía onubense.

La secretaria de Estado de Agricultura y Alimentación, Begoña García Bernal, destacó que los frutos rojos de Huelva son sinónimo de calidad, innovación y confianza para los consumidores europeos. Según señaló, el sector "ha sabido anticiparse a los cambios antes que otros ámbitos productivos y ha conseguido que productos como la fresa, el arándano o la frambuesa formen parte de la alimentación cotidiana de millones de personas".

García Bernal reafirmó, además, el apoyo del Gobierno de España al sector y recordó

el esfuerzo realizado en materia de modernización de regadíos y de apoyo a los agricultores afectados por situaciones excepcionales.

Por su parte, la viceconsejera de Agricultura de la Junta de Andalucía en funciones, Consolación Vera, incidió en la importancia de la unidad como herramienta para fortalecer la posición del sector en los mercados internacionales. Vera resaltó la capacidad de resistencia demostrada por los productores onubenses tras afrontar una prolongada sequía y posteriores episodios de borrascas, poniendo en valor la fortaleza de una actividad que continúa siendo referente en sostenibilidad.

El director de la Fundación Caja Rural del Sur, Emilio Ponce, destacó la consolidación del congreso como punto de encuentro de un sector estratégico para Huelva, Andalucía y España. Ponce señaló que los frutos rojos son un ejemplo de innovación, sostenibilidad y capacidad de superación, defendiendo la necesidad de reforzar la cooperación entre todos los eslabones de la cadena. "Competir está muy bien, pero cooperar está mejor", afirmó, destacando la importancia de seguir avanzando unidos para afrontar los desafíos de futuro.

Durante su intervención, el presidente de Freshuelva, Francisco José Gómez, destacó que el congreso alcanza su undécima edición plenamente consolidada como referencia para España y Europa, asegurando que "Huelva vuelve a ser el centro internacional de los berries". Asimismo, reivindicó el papel de los frutos rojos como una de las grandes señas de identidad de la provincia, y puso en valor la capacidad de agricultores y empresas para superar una campaña especialmente compleja.

Gómez realizó además un llamamiento a la unidad para afrontar los retos que tiene por delante el sector, e insistió en que "si trabajamos unidos, somos mucho más fuertes".

■ UNA PAC FUERTE Y ROBUSTA

La jornada de clausura combinó contenidos centrados en los mercados internacionales, la salud, la responsabilidad social y la construcción de valor de marca. La clausura institucional estuvo presidida por el consejero de Agricultura de la Junta de Andalucía en funciones, Ramón Fernández-Pacheco.

Durante su intervención, defendió la necesidad de que el sector de las frutas y hortalizas cuente con un presupuesto específico dentro de una PAC fuerte y robusta, destacando que se trata de una de las actividades agrícolas más dinámicas y organizadas de Europa. En este sentido, advirtió de la importancia de garantizar recursos suficientes para las OPFHs, con el objetivo de reforzar la competitividad, evitar desequilibrios en el mercado y asegurar unas condiciones de competencia equitativas.

El consejero puso además en valor el peso económico y exportador de los frutos rojos andaluces, subrayando que el sector representa el 8,8% de la renta agraria regional y que Andalucía concentra más del 80% de las exportaciones nacionales de berries. Asimismo, destacó que las ayudas vinculadas a la PAC y a los programas operativos han contribuido decisivamente a situar al sector a la vanguardia de un modelo basado en la calidad, la sostenibilidad, la innovación y la eficiencia.

■ CONSTRUIR MARCA

La conferencia de clausura corrió a cargo del experto interna-

cional en branding Andy Stalman, que ofreció la ponencia 'Sembrar futuro, cosechar éxito', centrada en la importancia de la diferenciación y la construcción de marcas sólidas en un mercado cada vez más competitivo.

Durante su intervención, defendió que el verdadero valor diferencial ya no reside únicamente en la calidad del producto, sino en las personas que hay detrás de él y en la capacidad de generar vínculos emocionales con consumidores y mercados. En este sentido, aseguró que "la marca es mucho más que un logotipo" y que el branding se ha convertido en una herramienta fundamental para construir confianza, reputación y valor añadido.

Andy Stalman también lanzó un mensaje de unidad al sector, destacando que la colaboración fortalece a las organizaciones y multiplica su capacidad de crecimiento. "Cuando construimos marca dejamos de tener clientes para pasar a tener creyentes", señaló, animando a las empresas a aprovechar el potencial de un producto que ya goza del reconocimiento de los consumidores.

■ EL ARÁNDANO

La visión internacional de la jornada llegó de la mano de Mario Steta, presidente de la International Blueberry Organization (IBO), quien analizó la evolución mundial del arándano y las oportunidades de crecimiento que ofrece para el conjunto de la industria de los frutos rojos.

Steta destacó que actualmente más de 80 países producen arándanos en el mundo y que la producción global supera los 2,1



José Antonio Martín ha sido galardonado por Freshuelva con la Fresa de Oro. / CIFR

Galardón para José Antonio Martín

Uno de los momentos más emotivos de la jornada inaugural fue la entrega de la Fresa de Oro, el máximo reconocimiento que concede Freshuelva y que la asociación reserva de manera excepcional para aquellas personas que han destacado de forma sobresaliente por su contribución al desarrollo, la defensa y el prestigio del sector de los frutos rojos.

En esta edición del congreso, la Junta Directiva de Freshuelva ha acordado por unanimidad conceder la Fresa de Oro a José Antonio Martín, fundador de Agromartín y uno de los grandes referentes históricos de los berries en la provincia de Huelva. La asociación ha querido reconocer así una trayectoria empresarial

estrechamente vinculada al crecimiento y la modernización del sector, así como su contribución al posicionamiento internacional de los frutos rojos onubenses.

Tras recibir la distinción, José Antonio Martín compartió el reconocimiento con todos los trabajadores que han contribuido a hacer posible el desarrollo de la fresa de Huelva y el crecimiento económico de la provincia andaluza. Asimismo, destacó el marcado carácter social del sector de los frutos rojos, poniendo en valor especialmente la contratación en origen como una herramienta que genera oportunidades y mejora las condiciones de vida de miles de familias. ■

millones de toneladas anuales, con un crecimiento especialmente significativo en mercados como China. Asimismo, señaló que países como Italia y Francia presentan todavía niveles de consumo relativamente bajos, lo que abre interesantes posibilidades de expansión para los productores europeos.

Pese al aumento de la competencia internacional y a los desafíos, el presidente de la IBO

trasladó un mensaje de optimismo prudente, defendiendo que la innovación, la colaboración, la eficiencia y la generación de valor seguirán siendo las claves para mantener el crecimiento del arándano en los próximos años.

■ BENEFICIOS PARA LA SALUD

Uno de los contenidos más novedosos de la jornada fue la presentación de los resultados de un ensayo clínico piloto impulsado por

Freshuelva y la Universidad de Huelva sobre los efectos del consumo de fresas frescas en mujeres jóvenes con dolor menstrual.

Las investigadoras Elia Fernández Martínez y Cynthia del Rocío Márquez Beltrán explicaron que el estudio, realizado con 64 participantes, constató una reducción significativa de la intensidad del dolor en aquellas mujeres que incorporaron 250 gramos diarios de fresas frescas

a su alimentación durante dos meses. Según los resultados presentados, la valoración media del dolor descendió de 7,75 a 6,27 puntos en una escala de diez.

■ MESAS REDONDAS

La responsabilidad social ocupó igualmente un lugar destacado en el programa a través de una mesa redonda centrada en el proyecto de apoyo al emprendimiento de mujeres marroquíes contratadas en origen, en la que participaron Isabel M.ª Martín Ortiz, directora de Administración de Agromartín; Félix J. Sebastián Cabrera, coordinador de los centros de Lepe y Cartaya de la Fundación Cepaim en Huelva; y Carmen Díaz Soriano, diputada provincial de Servicios Sociales, Drogodependencia y Bienestar Social de la Diputación de Huelva.

Una segunda mesa redonda también analizó el impacto de la migración circular en los países de origen de las trabajadoras agrícolas, tomando como referencia la experiencia desarrollada con Honduras. En ella intervinieron Mercedes Gordo Márquez, responsable de la consultora social Repuebl-ARTE, y Miguel Ángel García Arias, experto sénior en migraciones de la Fundación Acción contra el Hambre.

Durante los dos días de celebración del congreso internacional, Huelva volvió a ejercer de capital mundial de los berries, reafirmando el liderazgo, la capacidad innovadora y la proyección internacional de una actividad clave para el presente y el futuro de la provincia.



TOMRA

Deshidratación



5S Blueberry

Spectrim con LUCAi™

Impulsada por la innovación,
respaldada por la experiencia



Retroalimentación
dinámica



Detección de
deshidratación



Mínimas
transiciones



Alto
rendimiento



LUCAi™ deep
learning



Sistema exclusivo
de transferencia con
amortiguación



¿Interesado en más
información? Habla con
nuestros expertos:



► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La actual campaña de frutos rojos en la provincia de Huelva cerrará previsiblemente como la de menor producción de los tres últimos años, según las estimaciones avanzadas por el gerente de Freshuelva, Rafael Domínguez, quien atribuye esta situación principalmente a las adversidades meteorológicas registradas durante el primer trimestre del año.

El sector se encuentra actualmente recopilando los datos definitivos de sus empresas asociadas para elaborar el balance global de la campaña, cuya presentación está prevista para el próximo mes de julio. No obstante, Domínguez ya anticipa un resultado condicionado por las sucesivas borrascas y las inundaciones que afectaron a numerosas explotaciones y provocaron pérdidas de producción que, según ha señalado, ya no pueden recuperarse. Aunque la segunda mitad de la campaña ha permitido una cierta recuperación de los volúmenes cosechados, el responsable de Freshuelva considera difícil que los resultados económicos alcancen las expectativas del sector. En este sentido, ha explicado que los costes fijos acumulados durante los meses más complicados de la campaña dificultan cerrar el ejercicio con rentabilidad.

Por cultivos, Domínguez ha indicado que la fresa difícilmente alcanzará los registros de la campaña anterior. A su juicio, el incremento de los precios registrado durante los primeros meses no ha sido suficiente para

Balance agrídulce para la campaña de frutos rojos en Huelva

Freshuelva sigue recabando los datos definitivos para presentar el balance global el próximo mes de julio



La fresa difícilmente alcanzará los registros de la campaña anterior; el arándano, se espera que iguale los niveles productivos de 2025; y la frambuesa ha mantenido una evolución estable durante toda la campaña. / JULIA LUZ

compensar la reducción de los kilos comercializados.

La frambuesa, por su parte, ha mantenido una evolución estable durante toda la campaña, sin grandes variaciones en producción ni comportamiento comer-

cial. En cuanto al arándano, cuya recolección continúa debido a un calendario más prolongado, el sector mantiene la confianza en que pueda cumplir las previsiones iniciales e igualar los niveles productivos alcanzados el pasado año.

En relación con los mercados internacionales, Domínguez ha destacado que durante la primera parte de la campaña la competencia de países terceros, especialmente Marruecos, fue prácticamente inexistente.

Según ha explicado, las mismas borrascas que afectaron a la Península también causaron daños en las zonas productoras marroquíes, generando una situación de escasez de fresa en los lineales europeos.

Sin embargo, el escenario cambió a partir de abril. La coincidencia en los mercados de las producciones procedentes de distintos países de la Unión Europea provocó un exceso de oferta que acabó repercutiendo en una bajada generalizada de los precios.

Por otro lado, el gerente de Freshuelva se ha referido al reciente incendio forestal que afectó a los términos municipales de Villanueva de los Castillejos, San Bartolomé de la Torre y Gibraleón. Según ha indicado, las consecuencias para las explotaciones agrícolas de la zona han sido reducidas.

Domínguez ha reconocido que durante las primeras horas se vivieron momentos de incertidumbre y preocupación, especialmente en una explotación próxima a Gibraleón cuyos trabajadores tuvieron que ser evacuados de forma preventiva y pasar la noche fuera de sus alojamientos.

No obstante, ha precisado que las cooperativas ubicadas en el área afectada, entre ellas Fresa Flor, se encontraban prácticamente al final de la campaña. Además, gran parte de la mano de obra desplazada ya había iniciado el regreso a sus países de origen, por lo que el incendio no ha provocado daños personales ni ha tenido una incidencia relevante sobre la recta final de la cosecha.

DANIEL JORDÁ MORA / Area Sales Manager para España y Portugal en TOMRA Food

“Este año hemos lanzado la TOMRA 5S Blueberry para arándanos”

► ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN.

TOMRA Food es una compañía con una amplia trayectoria en el sector de los frutos rojos a nivel mundial. Este año, la firma ha lanzado al mercado la TOMRA 5S Blueberry, una clasificadora óptica diseñada específicamente para responder a las necesidades actuales de los centros de envasado de arándanos. Un segmento en el que la empresa está muy implantada ya que cuenta con más de 2.800 líneas ópticas en más de 35 países, alcanzando aproximadamente el 65% del mercado mundial de procesado.

Valencia Fruits. ¿Qué grado de penetración tiene actualmente TOMRA Food en el sector de los frutos rojos español?

Daniel Jordá Mora. TOMRA Food esta presente desde hace años en el mercado de los frutos rojos españoles teniendo presencia entre los principales productores del país. Podríamos decir que un alto porcentaje de los frutos rojos de este país pasan en un momento u otro de su procesado por alguna máquina TOMRA.

VF. ¿Qué implantación tiene la compañía a nivel mundial en este sector?

DJM. TOMRA Food es líder global en soluciones de clasificación basada en sensores y postcosecha. En el segmento de arándanos cuenta con más de 2.800 líneas ópticas en más de 35 países, alcanzando aproximadamente el 65% del mercado mundial de procesado. Esto la consolida como socio tecnológico de referencia en la industria.

VF. ¿Qué novedades tiene actualmente la compañía para el sector de los frutos rojos?

DJM. Este año hemos lanzado la TOMRA 5S Blueberry que es una clasificadora óptica diseñada específicamente para responder a las necesidades actuales de los centros de envasado de arándanos. Integra Spectrim con LUCAi™, una plataforma avanzada que establece un nuevo estándar en precisión, protección del fruto y eficiencia operativa.

VF. ¿Qué novedades ofrece a los clientes esta nueva clasificadora de arándanos de la compañía?

DJM. En la TOMRA 5S Blueberry van a encontrar una mejora en la detección de deshidratado, acceso a un *feedback* dinámico de la máquina y un gran cuidado en el transporte del producto, entre

otras muchas ventajas. Hay que tener en cuenta que son mejoras realizadas sobre la máquina referente en el mercado mundial de arándano y gracias al *feedback* de nuestros usuarios.

VF. ¿Cuáles son las principales características de esta nueva máquina de TOMRA Food?

DJM. El diseño se enfoca en lo que más importa: la retención de la pruina, el bajo impacto en las zonas de transferencia de producto, la calidad en la selección y calibrado, un aumento de producción hasta los 385 frutos por segundo y una interfaz de usuario muy intuitiva y de fácil manejo.

VF. ¿Qué respuestas están recibiendo de los clientes que ya están empleando esta máquina?

DJM. Nuestros clientes están encantados con la solución, ya que además de todas las mejoras técnicas como los sistemas de autolimpiado, las mejoras en detección y de producción, TOMRA sigue ofreciendo una solución super compacta teniendo en cuenta los costes que tiene para sus clientes el espacio industrial.

VF. ¿Qué objetivos se marca TOMRA Food para el mercado español de los frutos rojos?



TOMRA 5S Blueberry es una clasificadora óptica diseñada específicamente para responder a las necesidades actuales de los centros de envasado de arándanos / TOMRA

DJM. TOMRA se aproxima al mercado siempre con la intención de ser un *partner* tecnológico y estar presente y accesible siempre para sus clientes. Trabajamos muy cerca de nuestros clientes entendiendo los problemas a los que tienen que enfrentarse y ayudándoles en su día a día. Esta cercanía que tenemos es lo que nos ayuda a entender el mercado y desarrollar las herramientas tecnológicas del futuro.

VF. Para finalizar, ¿qué proyectos está desarrollando la compañía en relación a este sector?

DJM. TOMRA tiene un departamento de desarrollo de nuevas tecnologías donde trabajamos con nuevas herramientas que aparecen en el mercado y estudiamos las aplicaciones que más impacto de mejora pueden tener para nuestros clientes. A día de hoy estamos muy enfocados en ver hasta dónde puede llegar la inteligencia artificial (IA), con la que estamos obteniendo unos resultados excelentes. Unos resultados que ya se pueden ver en nuestra TOMRA 5S Blueberry.

Bayer presenta estrategias integradas para mejorar la productividad de los berries

Los ensayos realizados en fresa muestran aumentos de producción de entre el 12% y el 15% mediante la combinación de soluciones fitosanitarias, biológicas y digitales

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN

Bayer ha aprovechado su participación en el 11º Congreso Internacional de Frutos Rojos, celebrado en Huelva, para presentar a productores y técnicos su estrategia integrada para el cultivo de berries, basada en la combinación de herramientas de protección de cultivos, bioestimulación y digitalización con el objetivo de mejorar la productividad y la sostenibilidad de las explotaciones agrícolas.

En materia de protección fitosanitaria, la compañía destacó el papel de SIVANTO® prime, un insecticida cuya sustancia activa está inspirada en compuestos de origen natural y que permite el control de plagas presentes en los frutos rojos, como pulgones, mosca blanca y trips.

Según explicó la empresa, esta solución puede integrarse en programas de producción sostenible gracias a su compatibilidad con los polinizadores y a la posibilidad de aplicación durante la fase de floración.



La presentación despertó gran interés entre productores y técnicos. / BAYER

Durante el encuentro, Bayer anunció además la ampliación de su uso al cultivo de arándano y avanzó que los trabajos para la armonización de los Límites Máximos de Residuos (LMRs) en Reino Unido continúan su desarrollo con previsión de completarse a lo largo de 2026.

El responsable comercial de Bayer Crop Science, Manuel Moreno, señaló que esta cuestión resulta especialmente relevante para el sector productor de frutos rojos de Huelva, dado el peso que el mercado británico mantiene como destino de las exportaciones.

contribuye a mejorar la capacidad de respuesta de las plantas ante unas condiciones climáticas cada vez más exigentes.

ENSAYOS FRENTE A NEMATODOS EN FRESA

Otro de los aspectos abordados durante el congreso fueron los resultados obtenidos en ensayos realizados en fresa para el control de nematodos.

La estrategia evaluada combinó Velum Prime, BioAct Prime y Velsinum —un nematocida basado en polisulfuros de dialilo derivados del extracto de ajo que aún no cuenta con registro para este cultivo— junto con la herramienta digital Nematool 3.0.

Según los datos presentados por la compañía, las mayores eficacias y los incrementos de producción más elevados, situados entre el 12% y el 15%, se obtuvieron cuando Velum Prime se aplicó como primer tratamiento tras el trasplante.

Por otra parte, la estrategia basada exclusivamente en soluciones biológicas y ecológicas, mediante la combinación de Velsinum y BioAct Prime, permitió alcanzar un incremento de cosecha del 8%.

Los ensayos también pusieron de manifiesto la utilidad de Nematool 3.0 para optimizar el momento de aplicación de los tratamientos.

Con estos resultados, Bayer señaló que mantiene su apuesta por modelos de producción basados en la integración de soluciones agronómicas, biológicas y digitales para dar respuesta a los desafíos que afronta el sector de los frutos rojos.

BIOESTIMULACIÓN ADAPTADA A CADA FASE DEL CULTIVO

La compañía también presentó su estrategia de nutrición y bioestimulación a través de la gama Bayfolan Berries, concebida para acompañar al cultivo durante las distintas fases de desarrollo, desde el crecimiento vegetativo hasta el cuajado y la maduración de los frutos.

Entre las soluciones expuestas figura Bayfolan Algae, formulada a partir de extractos de algas y orientada a favorecer el desarrollo de la planta, reducir los efectos del estrés abiótico y mejorar la absorción de nutrientes.

Asimismo, Bayfolan Aktivator está dirigido a estimular procesos fisiológicos del cultivo y potenciar la eficacia de los tratamientos fitosanitarios.

El responsable de Agronomía y Digital para Andalucía de Bayer Crop Science, Antonio Álvarez Saborido, destacó que la combinación de herramientas de bioestimulación y protección

smart[®]
SMART PACKAGING SOLUTIONS



✓ Las cajas de cartón compacto son las ideales para Frutos Rojos, cuidando el medioambiente. Están compuestas por el 95% de cartón reciclado



JOSÉ MIGUEL ORTIZ

josemiguel.ortiz@smartpaso.com · Tel. +34 621 323 465
smart-packaging-solutions.com

ELIJA LA OPCIÓN INTELIGENTE
La alternativa sostenible al plástico

JOSÉ MIGUEL ORTIZ / Responsable de Ventas para España en Smart Packaging Solutions

“Nuestros embalajes de cartón compacto provienen de materiales renovables y son 100% reciclables”

Smart Packaging Solutions es una firma especializada en la producción y suministro de embalajes de cartón compacto, para lograr que tanto los productos frescos como los congelados se almacenen y transporten en las mejores condiciones posibles. Con este tipo de embalaje, “la conservación del producto resulta mucho más larga y eficiente, manteniendo el producto fresco durante más tiempo, para poder almacenarlo y exponerlo al final con total garantía y seguridad, conservando la cadena de frío un tiempo extra”, señala José Miguel Ortiz.

► ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN.

Smart Packaging Solutions es la división de cartón compacto del grupo multinacional belga VPK, empresa creada hace 90 años, presente en 21 países, con 7.000 empleados y 71 plantas. Smart Packaging Solutions posee una experiencia de 40 años en el sector alimentario y cuenta con una infraestructura de tres plantas de fabricación, dos situadas en la región belga de Flandes y una en Países Bajos, y todas ellas están certificadas con BRC.

Valencia Fruits. ¿Qué aportan los embalajes de cartón compacto de la compañía al sector de las frutas y hortalizas?

José Miguel Ortiz. Hoy en día el packaging es esencial, ha dejado de ser un simple envase y se ha convertido en la ‘carta de presentación’. Por ello, a simple vista debe transmitir seguridad, eficiencia, calidad, imagen de marca. Nuestros embalajes provienen de materiales renovables y son 100% reciclables, pueden ir impresos en HQ, son versátiles, aptos para cualquier sector dentro de la industria alimentaria, y claramente son el futuro de cara a nuevas normas europeas.

VF. En el caso de los frutos rojos, ¿qué soluciones o alternativas tienen en el mercado dirigidas a este sector?



Bandeja de cartón compacto para frutos rojos. / SPS

JMO. Contamos con varias medidas estándares de bandejas para frutos rojos, tipo cajas – pitufos – 30x20x7cm. Nos adaptamos a las necesidades del mercado, por lo que fabricamos según las medidas y calidades requeridas para el tipo de producto a embalar.

VF. ¿Qué grado de penetración tienen actualmente en el sector de los frutos rojos español?

JMO. Trabajamos con los grandes de la distribución, con compañías alemanas, holandesas, belgas o francesas, que preconizan nuestro embalaje en cartón compacto frente a otro tipo de bandejas que no están tan alineadas con el medioambiente y las normas europeas 2030.

VF. Además de con los frutos rojos, ¿hacia qué otras frutas y hortalizas se dirigen sus soluciones de embalaje?

JMO. Nuestros embalajes están optimizados para el contenido de fresas, además de brócoli, tomate y un largo etcétera. En definitiva, para todo tipo de frutas u hortalizas que requieran mantenerse, tanto en ambiente húmedo como en seco, según sus características de conservación. Nuestro embalaje está especialmente concebido para que las condiciones ambientales no afecten al producto, conservando una estructura perfecta, sin deformaciones ni fugas.

VF. ¿Qué características generales definen los embalajes de



Ortiz analiza las ventajas que ofrecen los embalajes de cartón compacto. / SPS

cartón compacto apropiados para frutas y hortalizas?

JMO. Las principales características radican en su concepto de fabricación, están totalmente alineados con el medioambiente, con la utilización de materias renovables y 100% reciclables.

Esto transmite una imagen de simbiosis con lo natural, impulsado además a través de la impresión realista que pueden soportar las propias cajas

Nuestros embalajes están fabricados para trabajar en ambientes húmedos, son resistentes al agua (sumergibles), o pueden contener hielo para la conservación de diferentes tipos de frutas y hortalizas.

VF. ¿Qué ventajas les reportan a los clientes?

JMO. La conservación del producto resulta mucho más larga y eficiente, manteniendo el producto fresco durante más tiempo, para poder almacenarlo y exponerlo al final con total garantía y seguridad, conservando la cadena de frío un tiempo extra.

La sostenibilidad es uno de los factores claves, la imagen a medida comunica la calidad del producto embalado.

VF. ¿Cuál es su producto estrella para el mercado hortofrutícola?

JMO. Tenemos desarrollados varios productos y trabajamos cualquier medida de embalaje para la industria hortofrutícola. Podríamos destacar las cajas con medidas 30x20x7 cm y las barquetas para cantidades inferiores.

VF. ¿En qué mercados se concentran sus principales clientes?

JMO. Somos líderes tanto en la parte hortofrutícola, como en las industrias cárnica y pesquera a través de otros formatos de cajas, que son las tapas y fondos.

VF. ¿Cuáles son las proyecciones de futuro de la compañía en relación al sector hortofrutícola?

JMO. Nuestra apuesta en Smart Packaging Solutions es estar siempre en la vanguardia, en lo que se refiere a nuevos desarrollos y mercados, aportando y acercando soluciones de embalajes sostenibles, nuestra esencia y nuestra visión global del negocio, siendo muy flexibles y rápidos en la toma de decisiones, con clara orientación al cliente, quien se siente respaldado y nos ofrece su confianza. Dejamos de ser un simple proveedor de embalajes, para transformarnos en su *partner*, desarrollando conjuntamente proyectos a futuro, con las soluciones de embalaje más beneficiosas. Siempre anticipándonos a sus necesidades y a las requeridas por el mercado.

España, proveedor clave de frutos rojos en la Unión Europea

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Las exportaciones españolas de frutos rojos alcanzaron en 2025 un volumen de 426.527 t y 2.114 M de euros, consolidando su relevancia en el comercio hortofrutícola exterior. La fresa se mantiene como principal producto exportado, mientras el arándano y la frambuesa destacan por su contribución al valor total.

Según datos del Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales, procesados por Fepex, la fresa continúa siendo el principal producto en volumen, con 265.183 t, lo que representa el 62% del total exportado, seguida del

arándano, con 100.241 t (23,5%), y la frambuesa, con 53.178 t (12,5%). En menor medida, la mora alcanza 6.765 toneladas, representando el 1,6% del total y la grosella 1.160 t (0,3%).

En valor, la fresa también lidera con 871 millones, lo que supone el 41% del total, seguida del arándano con 691,5 millones (33%) y la frambuesa con 505 millones (23,9%). La mora representa 43 y la grosella 3,7 millones.

La estructura exportadora de los frutos rojos españoles presenta una elevada concentración en tres productos principales, que representan más del



La fresa se mantiene como principal producto exportado por España. / JULIA LUZ

98% del total tanto en volumen como en valor.

La fresa, el arándano y la frambuesa concentran el 98% del volumen total exportado y del valor total en frutos rojos, confirmando su peso predominante

en el sector. Por su parte, los productos minoritarios, como la mora y la grosella, mantienen una presencia reducida, aunque contribuyen a diversificar la oferta exportadora, según Fepex.

En cuanto a los destinos, el comercio exterior de frutos rojos españoles se caracteriza por el predominio del mercado comunitario, siendo Alemania, Francia y UK los principales destinos.

Alemania se sitúa como primer mercado, con 123.851 toneladas, lo que representa el 29% del total exportado, y un valor de 631 millones de euros, el 30% del valor. Francia ocupa la segunda posición, con 60.432 toneladas (14%) y 226 millones (11%) y fuera de la UE, Reino Unido se sitúa en tercer lugar, con 46.675 toneladas (10,9%) y 281 millones de euros (13%). Entre los mercados con mayor peso destacan también Países Bajos, con 42.623 toneladas y 242 millones de euros, e Italia, con 30.181 t (7,1%) y 119 millones.

Este posicionamiento refuerza el papel de España como proveedor clave de frutos rojos en la UE, con una oferta centrada en productos frescos de alto valor y una amplia implantación en los principales mercados de consumo.

Inteligencia artificial para mejorar el sabor y aroma de la fresa

Una investigación andaluza identifica los factores genéticos y ambientales que determinan el sabor y la calidad de la fresa según la zona y permitirá desarrollar variedades más resistentes y con menor coste

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La Consejería de Universidad, Investigación e Innovación ha financiado un proyecto de investigación impulsado por la Universidad de Málaga y el Instituto de Hortofruticultura Subtropical y Mediterránea 'La Mayora' (IHSM-UMA-CSIC) que ha identificado los factores genéticos y ambientales que determinan el sabor y la calidad de la fresa dependiendo de la zona de cultivo. Este avance permitirá usar marcadores moleculares en programas de mejora asistida, así como identificar dianas para el desarrollo de nuevas variedades adaptadas al cambio climático con un coste menor y tiempos más reducidos.

El estudio, realizado simultáneamente en cinco países europeos —Noruega, Francia, Italia, Polonia y Alemania—, revela que el entorno y su interacción con el cultivo son factores clave en el desarrollo y crecimiento del fruto. En este sentido, el equipo de investigación demostró que los cultivos se comportan de forma diferente según el entorno, el método de producción y la propia genética del fruto, así como la interacción entre estas variables. Así lo explican en las conclusiones de este trabajo titulado 'Cultivar-by-environment interactions shape strawberry fruit quality: A multi-omics approach across European climates' y publicado en la revista Food Chemistry.

De esta forma, se apunta que el clima cálido y las altas temperaturas aceleran la maduración y acortan el desarrollo del fruto, aumentando la acidez. En cambio, las temperaturas suaves favorecen la acumulación de azúcares y compuestos aromáticos, mejorando el sabor de la fresa.

Además, según los expertos, el entorno del cultivo (condiciones ambientales y tipo de cultivo) modifica hasta el 30% del perfil metabolómico de la fresa, es decir, el inventario de todas las moléculas pequeñas que se encuentran en una célula. A su vez, la interacción entre genética y entorno presentó cambios que rozan el 18% de este índice. Por el contrario, el efecto de la fecha de cosecha por sí solo y su interacción con los factores del cultivar y el entorno apenas afectan a la variabilidad del sabor y el aroma de las fresas, cifrado en menos del 5%.

CUATRO VARIEDADES, CINCO PAÍSES DIFERENTES

Para obtener estos resultados, el equipo analizó cuatro variedades de fresas —Clery, Frida, Gariquette y Sonata— cultivadas en espacios diferentes. Por un lado, en campo abierto en tierras de Noruega, Alemania y Polonia; y por otro, en túneles de polietileno ubicados en zonas de cultivo en Italia y Francia.

En todas ellas aplicaron técnicas que miden conjuntos masivos de información biológica molecular, desde el ADN y el ARN hasta los metabolitos, que son la

expresión química final del genoma del fruto. También emplearon modelos matemáticos avanzados y análisis multivariante que sientan las bases para futuros modelos de aprendizaje automático e inteligencia artificial aplicados a la mejora vegetal. "Esta combinación nos ha permitido integrar grandes volúmenes de datos biológicos y predecir el comportamiento de la fruta en distintos escenarios climáticos", explica a la Fundación Descubre José G. Vallarino, investigador del Instituto de Hortofruticultura Subtropical y Mediterránea 'La Mayora' y uno de los autores del estudio.

COMPLEJIDAD GENÉTICA

La fresa cultivada es una especie octoploide; es decir, contiene ocho copias de su genoma, a diferencia de otras plantas modelo más estudiadas y genéticamente más sencillas como el tomate o Arabidopsis. Esta característica dificulta su estudio y su mejora genética.

Para manejar la enorme cantidad de variables que generan los análisis genéticos y químicos del fruto, los investigadores aplicaron la prueba Permanova, una técnica estadística que permite identificar diferencias significativas entre grupos de muestras considerando múltiples variables a la vez.

"El volumen de datos con el que trabajamos es masivo. Hablamos de gigabytes y terabytes de información del perfil genético de la fresa, que con el uso de tecnologías avanzadas nos permite superar estas limitaciones",



En imagen, miembros del equipo investigador. / JUNTA DE ANDALUCÍA



Cosecha de fresas de una especie octoploide objeto de la investigación. / J. ANDALUCÍA

comenta Patricia Pacheco, investigadora especializada en biotecnología vegetal de la Universidad de Málaga y una de las autoras del estudio.

En concreto, entre los compuestos clave identificados que se mantienen estables en los diferentes entornos estudiados destacan la sacarosa, el linalol

y la γ -decalactona, responsables del aroma y el sabor de la fresa. "Estas moléculas influyen en el metabolismo de compuestos importantes de este fruto ligados directamente con su perfil sensorial, su olor y su gusto", detalla Sonia Osorio, experta de la Universidad de Málaga y coautora de este trabajo de investigación.

En este contexto, los investigadores subrayan la necesidad de desarrollar variedades que combinen calidad sensorial, estabilidad y adaptación a distintos sistemas productivos. "El hecho de que las variedades no se comporten igual en distintos ecosistemas nos proporciona información clave para acelerar la mejora vegetal. El desarrollo de una nueva variedad de fresa por métodos clásicos lleva entre 8 y 12 años; con selección asistida por marcadores moleculares y tecnologías actuales como la edición de genomas, este plazo puede reducirse a 2-4 años, ahorrando además costes a los agricultores", destaca el equipo.

NUEVAS VÍAS DE ESTUDIO

Tras estos resultados, los expertos trabajan en la medición de los compuestos volátiles que emite el fruto. El objetivo es potenciar no sólo la parte visual, sino también la parte sensorial y hedónica de la fresa, principales características más allá de las físicas que atrae al consumidor a través de la experiencia de consumo. "Aplicamos la ciencia para ofrecer al consumidor fresas de mayor calidad, más aromáticas y adaptadas a los desafíos del cambio climático", apunta Vallarino.

Este trabajo, además de contar con financiación de la Consejería de Universidad, Investigación e Innovación, ha sido sufragado con el programa de Investigación e Innovación Horizonte 2020 de la Unión Europea y el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades.

Tu Terra-Sorb®
de siempre,
más vivo
que nunca

BIOESTIMULANTE
PROBIÓTICO



Bioiberica



Agroanálisis



El verdadero desafío consiste en conseguir que tanto las frutas como las hortalizas formen parte de más momentos de consumo. / AZTI

Del descenso del consumo a la innovación: cómo puede el sector hortofrutícola conectar con el consumidor actual

■ VARIOS AUTORES DE AZTI (*)

Las frutas y hortalizas atraviesan una situación aparentemente contradictoria. Pocos alimentos cuentan hoy con una imagen tan positiva entre los consumidores. Su asociación con la salud, la naturalidad y una alimentación equilibrada está ampliamente consolidada. Sin embargo, los datos de consumo muestran una realidad diferente: según los datos del Observatorio de Consumo de Alimentación de AZTI, el consumo per cápita de frutas ha caído un 20,4% en los últimos 5 años, mientras que el de hortalizas se ha reducido un 22,5%.

Esta situación obliga a plantear una pregunta relevante para todo el sector: si los consumidores valoran las frutas y hortalizas más que nunca, ¿por qué consumen menos?

La respuesta no parece estar en una pérdida de interés por estos productos, sino en una transformación profunda de los hábitos de consumo. Los hogares son cada vez más pequeños, el tiempo disponible para cocinar se reduce y las decisiones alimentarias están cada vez más condicionadas por la conveniencia y, sobre todo, por el factor precio (en el último lustro el precio medio de las frutas frescas ha aumentado un 25,1% y el de las hortalizas un 22,2%). El consumidor actual busca soluciones adaptadas a su ritmo de vida y su poder adquisitivo, capaces de responder a necesidades concretas y a momentos de consumo específicos.

Desde el Observatorio de Consumo de Alimentación de AZTI y nuestros estudios de tendencias

alimentarias observamos un cambio estructural en la forma de alimentarse. Cada vez menos decisiones se toman en función de categorías de productos y cada vez más en función de necesidades concretas: una comida rápida entre semana, un snack saludable para media mañana, una cena ligera o una solución práctica para consumir fuera del hogar.

Este cambio tiene importantes implicaciones para el sector hortofrutícola. El desafío ya no consiste únicamente en producir frutas y hortalizas de calidad, sino en encontrar nuevas formas de integrarlas en la vida cotidiana de los consumidores.

■ DEL PRODUCTO A LA SOLUCIÓN ALIMENTARIA

Tradicionalmente, gran parte del valor del sector ha estado vinculado a la producción y comercialización de producto fresco. Sin embargo, la evolución del mercado muestra que el crecimiento futuro puede encontrarse en la capacidad de desarrollar propuestas que respondan a nuevos momentos de consumo.

La expansión de las categorías de IV y V gama (con una penetración cercana al 70% en los hogares españoles), el crecimiento de los formatos listos para consumir, las soluciones individuales o los snacks vegetales son ejemplos de cómo la innovación puede contribuir a generar nuevas oportunidades para frutas y hortalizas.

En este contexto, el concepto de "solución alimentaria" adquiere cada vez más relevancia. El consumidor no compra únicamente un producto; compra



Los formatos son cada vez más adaptados a los hábitos del consumidor. / AZTI

facilidad de uso, ahorro de tiempo, comodidad, experiencia y adaptación a sus necesidades.

La conveniencia se ha convertido en uno de los principales motores de compra. Esto no significa renunciar a la calidad, la frescura o la naturalidad. Al contrario. Los consumidores buscan soluciones que les permitan mantener hábitos saludables sin incrementar el esfuerzo de preparar o planificar las comidas.

■ INNOVAR PARA CREAR NUEVAS OCASIONES DE CONSUMO

La innovación representa una de las principales herramientas para recuperar relevancia en un contexto donde el consumo de frutas y hortalizas frescas muestra signos de estancamiento.

Esto implica identificar nuevas ocasiones de consumo y desarrollar productos capaces de responder a ellas. Algunas de las oportunidades más prometedoras se encuentran en ámbitos

como los snacks saludables, los ingredientes vegetales de alto valor añadido, los productos listos para consumir o ya preparados para cocinar, las soluciones para restauración y colectividades o los productos obtenidos a partir del aprovechamiento de excedentes y subproductos.

La mejora genética, los avances en conservación, las nuevas tecnologías de procesado o los sistemas de envasado también desempeñan un papel fundamental para adaptar la oferta a las expectativas del mercado. Pero innovar no consiste únicamente en aplicar tecnología. Requiere comprender previamente qué necesita el consumidor, qué barreras limitan el consumo y qué atributos generan valor.

■ DEL CONOCIMIENTO DEL CONSUMIDOR AL DESARROLLO INDUSTRIAL

Una de las lecciones más importantes que hemos aprendido en los últimos años es que

las innovaciones con mayor impacto suelen surgir cuando el conocimiento del mercado y la tecnología trabajan de forma conjunta.

En AZTI abordamos los proyectos de innovación desde esa perspectiva integral: combinando análisis de tendencias, conocimiento del consumidor, desarrollo de producto y validación industrial.

Un ejemplo de ello es el trabajo realizado junto a Fribasa y Eroski para desarrollar una nueva gama de verduras de IV gama envasadas al vacío, sin aditivos ni conservantes. Este proyecto permitió diseñar una línea completa de productos adaptados a las demandas actuales de conveniencia, manteniendo al mismo tiempo los requisitos de calidad y seguridad alimentaria.

Otro caso relevante es el desarrollo de productos de V gama a base de patata junto a Udapa, origen de la actual actividad de Paturpat. El objetivo era responder a consumidores que demandan alimentos saludables, prácticos y fáciles de utilizar, generando una nueva categoría de producto con mayor valor añadido.

Asimismo, el desarrollo de snacks elaborados a partir de frutas y hortalizas mediante tecnologías avanzadas de deshidratación demuestra cómo es posible crear nuevas propuestas de consumo a partir de materias primas vegetales, ofreciendo alternativas saludables y atractivas para segmentos de mercado en crecimiento.

Estos ejemplos reflejan una tendencia cada vez más evidente: la innovación permite generar nuevas oportunidades económicas sin alejarse de la esencia del sector hortofrutícola.

■ UNA OPORTUNIDAD PARA CONSTRUIR EL FUTURO DEL SECTOR

El sector dispone de una materia prima extraordinaria y de una posición privilegiada para responder a algunas de las grandes demandas alimentarias de nuestra sociedad: salud, sostenibilidad y naturalidad.

Sin embargo, el éxito futuro dependerá en gran medida de la capacidad para traducir esos atributos en productos y soluciones alineados con los nuevos hábitos de consumo.

La innovación orientada al consumidor, apoyada en el conocimiento de mercado, las tendencias emergentes y el desarrollo tecnológico, constituye una de las principales herramientas para lograrlo.

Porque el reto no es convencer al consumidor de que las frutas y hortalizas son saludables. Eso ya lo sabe. El verdadero desafío consiste en conseguir que formen parte de más momentos de consumo y de una forma más sencilla, atractiva y adaptada a su vida cotidiana.

(*) Ana Baranda y Eduardo Puértolas, Área de Nuevos Alimentos de AZTI, y Sonia Riesco, Área de Innovación Tecnológica de AZTI

Agrocotizaciones

MERCADOS NACIONALES

Mercalicante

Información de precios frecuentes de frutas, hortalizas y patatas, referidos a la semana del 8 al 14 de junio de 2026, ofertados en el Mercado Central de Abastecimiento de Alicante.

FRUTAS	Euros/kg
Aguacate Hass.....	3,00
Otras Variedades.....	8,50
Albaricoque Otras Variedades.....	1,05
Mauricio.....	3,97
Moniqui.....	2,00
Breva Colar.....	5,00
Cereza Burlat.....	9,85
Otras Variedades.....	6,50
Picota.....	2,50
Stark Hardy Giant.....	2,40
Ciruela Otras Familia Black.....	3,00
Santa Rosa.....	2,61
Coco en Seco.....	1,05
Dátil Medjoul.....	1,50
Frambuesa Otras Variedades.....	3,50
Fresón Candonga.....	6,550
Otras Variedades.....	5,00
Higo Seco.....	2,65
Otras Variedades.....	3,16
Kiwi Kiwigold.....	5,05
Otras Variedades.....	5,03
Pulpa Verde.....	1,75
Lima Mejicana.....	1,65
Limón Verna.....	1,00
Primafiori.....	1,00
Otras Variedades.....	0,58
Mandarina Clemenvilla o Nova.....	3,03
Mango Tommy Atkins.....	1,50
Otras Variedades.....	1,85
Manzana Fuji.....	1,96
Golden.....	1,00
Pink Lady.....	2,00
Royal Gala.....	1,35
Otras Variedades.....	1,55
Melocotón Baby Gold.....	0,56
Royal Glory.....	1,50
Melón Galia.....	0,80
Piel de Sapo.....	2,33
Mora.....	1,30
Naranja Lane Late.....	0,70
Navel Late.....	1,14
Otras Variedades.....	0,77
Valencia Late.....	0,98
Nectarina Carne Blanca.....	1,73
Níspero Otras Variedades.....	1,04
Papaya Papayón.....	2,35
Paraguay Otras Variedades.....	0,70
Ufo 4.....	2,08
Pera Castells o San Juanera.....	3,54
Ercolini / Morettini.....	3,65
Magallón.....	3,99
Piña Golden Sweet.....	1,40
Otras Variedades.....	1,30
Pitahaya o Pitaya Roja.....	5,00
Amarilla.....	2,50
Plátano o Banana Otras Variedades.....	1,10
De Canarias.....	1,05
Macho.....	2,10
Pomelo Amarillo.....	1,00
Resto de Frutas.....	1,50
Sandía Otras Variedades.....	1,37
Uva Blanca Otras Variedades.....	1,40
Negra Otras Variedades.....	2,00
Red Globe.....	1,60
HORTALIZAS	Euros/kg
Acelga Hojas Lisas.....	0,70
Hojas Rizadas.....	0,90
Alcachofa Blanca de Tudela.....	1,58
Ajo Blanco.....	3,80
Otras Variedades.....	4,00
Tierno o Ajete.....	3,00
Apio Verde.....	0,70
Apionabo.....	0,85
Berenjena Morada.....	0,60
Otras Variedades.....	2,05
Boniato o Batata.....	1,15
Brócoli o Brocoli o Brécol.....	2,00
Calabacín Otras Variedades.....	0,85
Blanco.....	0,77
Verde.....	0,87

Calabaza Otras Variedades.....	0,65
De Verano.....	0,80
Cebolla Blanca Dulce Fuentes Ebro.....	1,20
Morada.....	0,85
Otras Variedades.....	0,62
Recas y Similares.....	0,58
Cebolleta Tierna.....	3,50
Chirivía.....	1,20
Col Hojas lisas.....	0,50
Lombarda o Repollo Rojo.....	0,53
Repollo Hojas Rizadas.....	1,50
Coliflor.....	1,50
Endivia.....	1,35
Espárrago Otras Variedades.....	4,25
Verde o Triguero.....	2,57
Espinaca.....	1,00
Haba Verde o Habichuela.....	S/C
Hinojo.....	0,70
Hortalizas IV Gama.....	3,85
Jengibre.....	1,70
Judía Verde Elda.....	4,33
Verde Fina.....	3,16
Verde Otras Variedades.....	9,00
Verde Perona.....	5,12
Lechuga Cogollo.....	1,80
Hoja de Roble.....	2,10
Iceberg.....	1,50
Lollo Rosso.....	2,10
Otras Variedades.....	S/C
Romana.....	0,85
Maíz o Millo.....	1,05
Nabo.....	0,90
Ñame o Yame.....	4,00
Pepino Corto o Tipo Español.....	0,40
Largo o Tipo Holandés.....	1,20
Alpicoz.....	1,14
Perejil.....	0,80
Pimiento Otras Variedades.....	3,21
Rojo California.....	1,24
Rojo Lamuyo.....	1,85
Verde Italiano.....	1,22
Verde Padrón.....	2,12
Puerro.....	3,50
Remolacha Común o Roja.....	1,05
Resto de Hortalizas.....	0,80
Seta Champiñón.....	2,77
Tamarillo o Tomatillo.....	1,50
Tomate Asurcado Verde Raf.....	2,38
Cherry.....	4,47
Liso Rojo Daniela / Long Life /	
Royesta.....	1,53
Liso Rojo Pera.....	2,11
Liso Rojo Rama.....	1,60
Otras Variedades.....	0,74
Yuca o Mandioca o Tapioca.....	1,50
Zanahoria Nantesa.....	0,80
Otras Variedades.....	1,00
PATATAS	Euros/kg
Blanca Ágata (Granel).....	0,59
Blanca Agría (Granel).....	0,80
Blanca Claustar o Primor (Granel).....	2,67
Blanca Monalisa (Granel).....	1,55
Blanca Otras Variedades (Granel).....	1,00
Blanca Spunta (Granel).....	0,56
Bonita Colorada (Granel).....	0,85
Roja Otras Variedades (Granel).....	1,80
Mercabarna	
Información de los precios dominantes de frutas y hortalizas, del 18 de junio de 2026, facilitada por el Mercado Central de frutas y hortalizas de Barcelona, Mercabarna.	
FRUTAS	Euros/kg
Albaricoque.....	2,50
Aguacate.....	3,50
Almendra.....	9,20
Pomelo.....	1,20
Avellana.....	7,00
Kaki.....	4,00
Carambolas.....	4,00
Castañas.....	3,80
Cerezas.....	4,00
Cocos.....	1,25
Membrillo.....	1,10
Dátiles.....	3,50
Feijoa.....	8,00
Higo.....	9,70
Higos Chumbos.....	4,00

Frambuesa.....	13,50
Grosellas.....	22,00
Kiwis.....	2,80
Lichis.....	4,30
Lima.....	1,35
Limón.....	1,20
Fresa.....	2,80
Fresón.....	3,50
Granada.....	3,80
Mandarina Clementina.....	2,00
Satsuma.....	2,00
Otras.....	2,00
Mangos.....	2,80
Maracuyá.....	7,50
Melón Galia.....	1,35
Amarillo.....	2,00
Piel de Sapo.....	1,40
Otros.....	1,35
Moras.....	16,00
Nashi.....	1,85
Nectarina Blanca.....	2,60
Amarilla.....	2,60
Níspero.....	3,00
Nueces.....	8,00
Olivas.....	1,80
Papayas.....	3,30
Pera Blanquilla.....	1,85
Verano.....	2,75
Invierno.....	1,50
Temprana.....	1,00
Piña.....	1,45
Pitahaya.....	6,00
Plátanos Canario.....	2,20
Importación.....	1,10
Manzana Bicolor.....	1,30
Amarilla.....	1,30
Verde.....	1,40
Roja.....	1,50
Otras.....	1,35
Melocotón Amarillo.....	2,40
Rojo Pulpa Blanca.....	2,35
Rojo Pulpa Amarilla.....	2,50
Ciruela.....	4,00
Uva Blanca.....	4,00
Negra.....	2,80
Rambután.....	18,00
Sandía Con semilla.....	1,10
Sin semilla.....	1,40
Naranja.....	1,30
Chirimoya.....	2,50
Otras Frutas.....	0,90
HORTALIZAS	Euros/kg
Berenjena Larga.....	1,00
Redonda.....	1,00
Ajo Seco.....	3,50
Tierno.....	1,00
Apio.....	0,75
Acelgas.....	0,60
Batata.....	1,45
Borracha.....	0,60
Brócoli.....	1,20
Brécol.....	2,00
Calçots.....	0,14
Calabaza.....	0,70
Calabacín.....	0,60
Cardo.....	1,10
Alcachofa.....	2,00
Cebolla Seca.....	0,40
Figueras.....	1,20
Tierna.....	1,10
Pepino.....	0,60
Col Repollo.....	1,20
Bruselas.....	2,25
Lombarda.....	0,50
China.....	2,20
Coliflor.....	1,60
Berros.....	1,50
Lechuga Iceberg.....	0,50
Larga.....	0,60
Otras.....	0,85
Endivia.....	1,20
Escarola.....	1,00
Espárragos Blancos.....	9,50
Verdes.....	4,00
Espinaca.....	0,90
Haba.....	1,40
Hinojo.....	1,05
Perejil.....	0,60

Judía Bobi.....	4,50
Perona.....	3,00
Fina.....	4,50
Otras.....	2,25
Nabo.....	0,80
Zanahoria.....	0,90
Patata Blanca.....	0,80
Temprana.....	0,72
Roja.....	0,72
Pimiento Lamuyo.....	1,45
Verde.....	1,15
Rojo.....	2,60
Guisante.....	4,50
Puerro.....	1,15
Rábano.....	0,55
Remolacha.....	1,10
Tomate Maduro.....	1,45
Verde.....	1,40
Chirivía.....	1,15
Otras Hortalizas.....	0,70
OTROS PRODUCTOS	Euros/kg
Seta Girgola.....	3,25
Rovellón-Níscalo.....	15,00
Champiñón.....	2,55
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 16 al 19 de junio de 2026, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Bilbao. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS	Euros/kg
Albaricoques.....	2,00-2,25
Cerezas.....	3,50
Fresones.....	3,50
Melocotones.....	1,80-1,70
Melón Piel de Sapo.....	1,50
Naranja Valencia Late.....	1,10
Nectarinas.....	2,00-1,60
Nísperos.....	S/C
Pera Sanjuanera.....	3,00
Sandías.....	0,90-0,80
HORTALIZAS	Euros/kg
Lechuga.....	0,75-0,62
Berenjenas.....	0,85-0,80
Calabacines.....	0,75-0,70
Cebolla.....	0,45
Judías Verdes Perona.....	4,50
Patatas Calidad.....	0,40-0,39
Primor.....	0,63
Pimientos Verdes.....	1,70-1,60
Tomate Maduro.....	0,95
Tomate Verde.....	1,40

Mercalaspalmas

Precios frecuentes de frutas, hortalizas y patatas, del 15 al 19 de junio de 2026, en el Mercado Central de Abastecimiento de Las Palmas.

FRUTAS	Euros/kg
Aguacate Hass.....	6,71
Fuerte.....	4,45
Otras Variedades.....	3,45
Albaricoque Moniqui.....	2,55
Otras Variedades.....	2,95
Castaña.....	4,95
Cereza picota.....	5,95
Otras Variedades.....	6,45
Chirimoya Otras Variedades.....	S/C
Ciruela Otras Familia Black.....	2,70
Golden Japan y Songold.....	2,70
Santa Rosa.....	2,55
Coco Otras Variedades.....	0,95
Dátil Deglet Nou.....	4,45
Medjool.....	S/C
Otras Variedades.....	S/C
Fisalis Otras Variedades.....	S/C
Fresa.....	7,95
Fresón Otras Variedades.....	10,00
Granada Otras Variedades.....	3,85
Guayaba Otras Variedades.....	S/C
Higo Chumbo.....	3,85
Seco.....	S/C

Kaki Otras Variedades.....	2,95
Kiwi Kiwigold.....	6,09
Pulpa Verde.....	4,55
Limón Fino o Primafiori.....	1,82
Otras Variedades.....	1,85
Verna.....	1,77
Mandarina Clemenate.....	2,63
Ortanique.....	S/C
Clemenvilla o Nova.....	S/C
Manga Kent.....	12,85
Mango Haden.....	S/C
Tommy Atkins.....	3,85
Manzanas Fuji.....	2,10
Golden.....	2,21
Royal Gala.....	2,45
Granny Smith.....	2,08
Otras Variedades.....	2,45
Starking o Similares.....	1,94
Reineta.....	2,45
Melocotón Baby Gold Amarillo.....	S/C
Meryll y Elegant Lady.....	3,65
Otras Variedades.....	2,45
Melón Piel de Sapo.....	1,82
Amarillo.....	3,55
Galia.....	4,15
Otras Variedades.....	1,35
Naranja Valencia Late.....	1,60
Lane Late.....	1,60
Navel.....	1,64
Navelina.....	S/C
Otras Variedades.....	1,60
Navel Late.....	S/C
Nectarina Carne Blanca.....	2,55
Carne Amarilla.....	S/C
Otras Variedades.....	S/C
Níspero Algerie o Argelino.....	3,24
Nuez.....	S/C
Papaya Grupo Solo y Sunrise.....	2,15
Papayón (2-3 kg/ud).....	1,98
Otras Variedades.....	S/C
Paraguay Otras Variedades.....	2,66
Pera Conferencia.....	2,10
Ercolini / Morettini.....	3,45
Otras Variedades.....	2,85
Limonera.....	S/C
Agua o Blanquilla.....	S/C
Piña Golden Sweet.....	8,45
Africana.....	S/C
Pitaya Amarilla.....	S/C
Plátanos Canarias Primera.....	1,79
Canarias Segunda.....	1,55
Extra.....	1,95
Pomelo Rojo.....	1,24
Amarillo.....	1,75
Rambután.....	S/C
Sandía Sin Semilla.....	1,12
Con Semilla.....	1,28
Uva Sin Semilla Negra.....	S/C
Sin Semilla Blanca.....	S/C
Blanca Otras Variedades.....	4,48
Negra Otras Variedades.....	S/C
Red Globe.....	3,19
Zapote.....	2,95
Frutas IV Gama.....	7,25
Resto de frutas.....	1,30
HORTALIZAS	Euros/kg
Acelga Hojas Rizadas Lyon.....	2,75
Hojas Lisas Verde.....	S/C
Ajo Blanco.....	3,39
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.....	0,76
Otras Variedades.....	S/C
Berros.....	2,45
Boniato o Batata.....	2,53
Brócoli, Brecol o Brócoli.....	2,95
Calabacín Blanco.....	0,95
Verde.....	2,75
Calabaza De Verano.....	0,95
De Invierno.....	0,95
Otras Variedades.....	S/C
Cebolla Grano Oro o Valenciana.....	0,69

MERCADOS NACIONALES

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 período comprendido del 8 al 14 de junio de 2026. Precios origen. Semana 24/2026.

PRECIOS DE CÍTRICOS EN ORIGEN

Durante la presente semana se ha dado por finalizada la campaña de limón Verna. Asimismo, se han registrado operaciones comerciales significativas de limón Fino (redrojo) en la comarca de la Vega Baja, evidenciando una activación de la demanda en este segmento varietal con precios alrededor de 0,45 €/kg-árbol.

PRECIOS DE CÍTRICOS A LA SALIDA DEL ALMACÉN

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

Morada	1,20
Recas	1,15
Tierna	0,95
Chirivía	S/C
Col China o Pekinensis	0,85
Lombarda o Repollo Rojo	0,91
Repollo Hojas Rizadas	0,54
De Bruselas	S/C
Coliflor	1,26
Endivia	2,25
Escarola Rizada o Frisé	0,93
Espárrago Verde o Triguero	2,40
Blanco	3,45
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	3,95
Verde Otras Variedades	4,52
Verde Elda	S/C
Laurel	S/C
Lechuga Otras Variedades	0,30
Romana	0,55
Maíz o Millo	0,75
Nabo	0,55
Pepino Largo o Tipo Holandés	1,19
Tipo Español	S/C
Perejil	0,15
Pimiento Amarillo, tipo California	2,55
Rojo Lamuyo	1,78
Verde Italiano	3,10
Verde Padrón	2,66
Otras Variedades	1,93
Rojo California	S/C
Verde Cristal	S/C
Noras secas	S/C
Puerro	0,92
Rábano y Rabanilla	0,65
Remolacha Común o Roja	1,30
Seta Champiñón	2,45
Girgola o Chopo	2,20
Tomate Cherry	3,03
Liso Rojo Daniela/Long Life/Royesta	1,19
Liso Rojo Canario	1,75
Otras Variedades	0,75
Zanahoria o Carlota Nantesa	2,95
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
V Gama	7,50
Resto Hortalizas	0,80
PATATAS	Euros/kg
Blanca Otras Variedades Granel	0,95
Blanca Spunta Granel	1,35
Papa Otras Variedades Granel	0,95
Roja Otras Variedades Granel	0,95

Mercamadrid

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 16 al 19 de junio de 2026, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Madrid. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS	Euros/kg
Albaricoques	2,00
Cerezas	3,93
Fresones	2,66
Melocotones	1,96
Melón Piel de Sapo	1,80
Naranja Valencia Late	0,99
Nectarinas	2,62
Nísperos	3,50
Pera Sanjuanera	3,72
Sandías	1,12
HORTALIZAS	Euros/kg
Lechuga	0,80
Berenjena	1,35
Calabacines	0,85
Cebolla	0,45

Judías Verdes Perona	3,03
Patatas Calidad	0,45
Primor	0,70
Pimientos Verdes	1,57
Tomate Verde	1,40

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 15 de junio de 2026, ofertados en Mercamurcia.

FRUTAS	Euros/kg
Aguacate Fuerte	2,50
Hass	2,20
Otras Variedades	2,00
Albaricoque Otras Variedades	1,50
Cereza Otras Variedades	3,00
Picota	4,00
Chirimoya Otras Variedades	S/C
Ciruela Otras Familia Black	1,80
Malleras	S/C
Reina Claudia	S/C
Santa Rosa	S/C
Golden Japan y Songold	2,00
Coco en Seco	0,90
Dátil Deglet Nour	4,00
Medjoul	8,00
Otras Variedades	3,50
Fisalis Otras Variedades	6,00
Fresón Otras Variedades	9,00
Granada Mollar	S/C
Grosella Roja	S/C
Guayaba o Cas	4,00
Otras Variedades	3,50
Breva Colar	5,00
Higo Chumbo	S/C
Seco	S/C
Otras Variedades	S/C
Kaki Rojo Brillante o Persimón	S/C
Otras Variedades	S/C
Kiwi Pulpa Verde	3,50
Otras Dulce	5,50
Otras Variedades	4,00
Lima Mejicana	2,00
Otras Variedades	2,50
Limón Fino o Primafiori	S/C
Verna	2,00
Rodrejo	1,40
Litchi	S/C
Mandarina Hermandina	S/C
Otras Variedades	1,20
Ortanique	S/C
Mango Haden	2,00
Tommy Atkins	2,50
Otras Variedades	2,10
Manzana Golden	1,20
Starking o Similares	1,20
Granny Smith	1,50
Royal Gala	1,40
Fuji	1,50
Pink Lady	2,00
Verde Doncella	2,50
Reineta	1,90
Melocotón Fresquilla o Pavia	S/C
Tirrenia Amarillo	1,50
Otras Variedades	1,20
Royal Glory	1,30
Catherine	1,50
Melón Piel de Sapo	1,25
Galia	1,30
Amarillo	S/C
Membrillo Común	S/C
Naranja Valencia Late	0,80
Navel	S/C
Navel Late	1,20
Lane Late	1,20
Otras Variedades	1,20
Nectarina Otras Variedades	1,40
Níspero Otras Variedades	S/C
Nuez Nacional	3,50
Papaya Otras Variedades	1,50
Paraguayo Platereta	1,50
Pera Ercolini / Moretini	4,00

Conferencia	1,50
Agua o Blanquilla	3,50
Limonera	S/C
Magallón	4,00
Piña Golden Sweet	1,10
Pitaya Amarilla	S/C
Plátano de Canarias Extra	1,80
De Canarias 1	1,60
De Canarias 2	1,40
Otras Variedades	S/C
Americano o Banana	0,95
Macho	2,00
Pomelo Rojo	1,60
Otras Variedades	S/C
Rambután	8,00
Sandía Sin Semilla	0,60
Con Semilla	0,40
Otras Variedades	S/C
Uva Sin Semilla Negra	4,00
Sin Semilla Blanca	4,50
Napoleón	S/C
Cardinal	S/C
Tamarindo	4,50
HORTALIZAS	Euros/kg
Acelga de Hojas Lisas Verde	0,80
Ajo Blanco	3,30
Tierno o Ajete	4,50
Morado	3,80
Otras Variedades	3,20
Alcachofa Blanca de Tudela	1,50
Otras Variedades	0,80
Apio Verde	0,80
Berenjena Morada	1,15
Otras Variedades	2,25
Boniato o Batata	0,90
Brocoli o Brocoli o Brecol	1,90
Calabacín Verde	0,90
Blanco	1,20
Otras Variedades	S/C
Calabaza de Verano	0,95
De Invierno	1,30
Otras Variedades	1,10
Cardo	S/C
Cebolla Grano de Oro o Valenciana	0,60
Babosa	0,45
Morada	0,85
Recas y Similares	1,50
Blanca Dulce de Ebro	1,40
Francesa o Echalote	1,40
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	1,30
Endivia	2,80
Escarola Rizada o Frisé	1,30
Lisa	1,20
Espárrago Otras Variedades	S/C
Espinaca	1,00
Guindilla Verde	2,30
Roja	2,10
Guisante	S/C
Haba Verde o Habichuela	S/C
Judía Verde Fina	9,00
Verde Bobby	4,50
Verde Perona	5,50
Verde Elda	S/C
Laurel	1,00
Lechuga Romana	1,25
Iceberg	1,00
Cogollo	1,50
Hoja de Roble	1,20
Lollo Rosso	1,20
Otras Variedades	0,50
Maíz o Millo	1,50
Nabo	1,30
Pepino Corto o tipo Español	1,30
Perejil	0,80
Pimiento Verde Italiano	1,30
Rojo Lamuyo	1,00
Amarillo Tipo California	1,00
Verde Cristal	1,20
Rojo California	1,00
Verde Padrón	3,00
Noras Secas	18,00
Rojo Toledo	S/C
Puerro	0,80
Rábano y Rabanilla	10,00/caja
Remolacha Común o Roja	0,80
Seta Champiñón	2,45
Girgola o Chopo	4,00
Shii-Take	5,00
Tomate Liso Rojo Daniela / Long Life /	
Royesta	0,65
Liso Rojo Rama	1,00
Liso Rojo Pera	1,00
Cherry	2,20

Liso Verde Rambo	0,70
Liso Rojo Tipo Canario	0,60
Asurcado Verde Raf	3,50
Liso Verde Mazarrón	0,75
Kumato	2,90
Otras Variedades	0,80
Muchamiel	S/C
Zanahoria en Rama	1,40
Nantesa	0,90
Otras Variedades	S/C
Jengibre	3,50
Ñame o Yame	1,70
Ocra o Quimbombó	3,00
Tamarillo Otras Variedades	4,00
Yuca o Mandioca o Tapioca	2,25
Hortalizas IV Gama	4,80
PATATAS	Euros/kg
Blanca Liseta Granel	0,70
Blanca Liseta Confec	0,75
Nuevas	0,90
Blanca Spunta Confec	0,70
Blanca Agría Granel	0,65
Blanca Agría Confec	0,75
Roja Red Pontiac Confec	0,95
Lonja de Mercamurcia. Información de los precios de las almendras, del 11 de junio de 2026. Cotización para las pequeñas partidas de grano de almendra en cáscara (en torno a 10 Tm), situado sobre el almacén del partidador, facilitados por la Lonja Nacional de Almendra de Mercamurcia.	
ALMENDRAS	Euros/Kg
Marcona	6,12
Largueta	5,51
Comuna	5,06
Ferragnes	5,28
Garrigues	5,28
Guara	5,16
Ramillete	5,28
Comuna Ecológica	7,32

Mercasevilla

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 8 al 14 de junio de 2026, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Sevilla. Información facilitada por Mercasevilla.

FRUTAS Y HORTALIZAS	Euros/kg
Acelga Hoja Rizada	1,00
Achicoria	3,40
Aguacate Fuerte	3,80
Hass	3,25
Otras Variedades	3,90
Ajo Morado	3,72
O.V.	5,00
Tierno o Ajete	10,40
Albaricoque O.V.	2,12
Alcachofa Blanca de Tudela	1,30
Apio Verde	1,25
Apionabo	1,50
Berenjena Morada	0,96
O.V.	1,40
Berro	1,30
Boniato o Batata	1,46
Brócoli o Brécol	1,90
Torre o Romanescu	S/C
Cacahuete	2,75
Calabacín Blanco	0,59
Verde	0,75
O.V.	0,69
Calabaza de Verano	0,80
Otras Variedades	0,80
Kaki O.V.	S/C
Rojo o Persimon	S/C
Sharoni	1,70
Carambola	10,00
Cardo	1,80
Cebolla Babosa	0,59
Blanca Dulce	0,99
Francesa / Echalote	4,20
Grano de Oro Valenciana	0,25
Morada	0,96
Tierna	0,96
O.V.	1,19
Cereza O.V.	3,00
Picota	4,90
Chirimoya O.V.	2,50
Chirivía	1,90
Ciruela Golden Japan	2,18
O.V.	2,28
Santa Rosa	1,94
Coco O.V.	2,70
Col China o Pekinensis	1,15
De Bruselas	1,85
Lombarda o Repollo Rojo	0,60
Ropollo Hoja Rizada	0,73
Coliflor	1,23
Dátil O.V.	6,75
Endivia	1,30
Roja	2,50
Escarola O.V.	S/C

Espárrago Blanco	11,00
S. C.	9,60
Triguero	6,00
Espinaca	1,00
Fresa	3,70
Fresón	2,75
Frambuesa	12,32
Granada	2,80
Grosella	28,80
Guayaba	8,50
Guisante	3,60
Tirabeque / Bisal	10,50
Haba Verde / Habichuela	1,25
Higo Brevia	3,80
Chumbo	7,50
Hinojo	1,85
Jengibre	2,20
Judía Verde Bobby	3,20
Verde Fina	3,20
Verde Helda	3,48
Verde Perona	3,00
Kiwi Kiwigold	4,42
O.V.	3,20
Pulpa Verde	3,68
Laurel	0,85
Lechuga Batavia	0,80
Cogollo	1,15
Hoja de Roble	0,92
Iceberg	0,75
Lollo Rosso	0,92
O.V.	1,85
Romana	0,74
Lima O.V.	1,67
Limón Eureka	1,50
Fino o Primafiori	1,60
O.V.	1,10
Verna	1,66
Mandarina O.V.	2,50
Clemenvilla Ono	1,00
Ortanique	1,00
Mango	5,85
Mangostan	13,00
Manzana Fuji	1,50
Golden	1,82
Granny Smith	1,71
O.V.	1,92
Pink Lady	2,12
Reineta	1,85
Royal Gala	1,90
Starking	1,90
Melocotón Merry Elegant Lady	2,40
Baby Gold Amarillo	2,04
O.V.	2,25
Melón Amarillo	0,80
Galia	1,64
O.V.	1,70
Piel de Sapo	1,56
Mora	12,40
Nabo Similares	1,00
Naranja Lane Late	1,10
Navel Late	S/C
O.V.	1,00
Salustiana	S/C
Valencia Late	0,81
Navel	1,10
Nectarina O.V.	1,92
Níspero	3,50
Nuez	4,80
Papaya O.V.	3,50
Paraguayo Platereta	4,00
O.V.	2,12
Patata Blanca Agría Granel	1,12
Blanca Granel Confec	0,45
Calidad Monalisa	1,23
Nueva Confec	0,69
Roja Granel Confec	0,72
Pepino O.V.	0,75
Pera Agua o Blanquilla	2,00
Conference	1,70
Decana del Comicio	S/C
Ercolini / Moretini	3,00
Limonera	S/C
O.V.	2,80
Passacrassana	S/C
Magallon	5,50
Castells o San Juan	4,25
Perejil	0,60
Pfifalís	10,40
Pimiento Amarillo California	1,60
O.V.	4,20
Rojo California	1,28
Rojo Lamuyo	1,66
Verde Cristal	1,68
De Bruselas	0,96
Piña	1,40
Pitaya	8,00
Plátano	1,92
Americano o Banana	0,95
Pomelo Amarillo	1,45
O.V.	1,35
Rojo	1,25

MERCADOS NACIONALES

Comunidad Valenciana

Precios agrarios concertados durante la semana 24, del 8 al 14 de junio 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>		
LIMÓN		
Limón Fino	S/C	Alicante
Limón Verna	S/C	Alicante
Limón Fino Redrojo	0,40-0,50	Alicante
FRUTAS	Euros/Kg	Zona
<i>(Kg/entrada/almacén, cotización más frecuente)</i>		
Albaricoque		
Temprano	S/C	Alicante
Mitger	1,51-1,77	Alicante
Cereza Burlat	2,84-6,33	Alicante
Ciruela Tipo Black	0,80-1,40	Valencia
Higo Brevia	0,88	Valencia
Melocotón Extratemprano	S/C	Valencia
Paraguay	S/C	Valencia
Nectarina Amarilla	S/C	Valencia
Blanca	S/C	Vañemcoa
Níspero Algar	S/C	Alicante
HORTALIZAS	Euros/Kg	Zona
<i>(Kg/entrada/almacén, cotización más frecuente)</i>		
Apio Verde	0,39-0,55	Alicante
Berenjena Negra	0,53-0,62	Valencia

Rayada	0,68	Castellón
Rayada	0,88-1,06	Valencia
Boniato Rojo	S/C	Alicante
Calabacín	0,33-0,60	Alicante
Calabacín	0,50-0,55	Castellón
Calabacín	0,44-0,53	Valencia
Blanco	0,45-0,75	Castellón
Calabaza Redonda	S/C	Castellón
Tipo Cacahuete	0,39-0,69	Alicante
Tipo Cacahuete	S/C	Castellón
Cebolla Spring	0,17-0,23	Valencia
Col Lombarda	0,30-0,35	Castellón
Repollo Hoja Lisa	0,28-0,40	Alicante
Repollo Hoja Lisa	0,25-0,40	Castellón
Repollo Hoja Lisa	0,39	Valencia
Repollo Hoja Rizada	0,30-0,53	Castellón
Judía Blanca	4,25-5,95	Castellón
Roja	2,13-4,25	Castellón
Verde Perona	2,13-5,10	Castellón
Guisantes Verdes Grano	S/C	Alicante
Haba Muchamiel	S/C	Castellón
Lechuga		
Romana	0,20-0,42	Castellón

Maravilla	0,35-0,55	Castellón
Trocadero	0,38-0,69	Castellón
Patata		
Blanca	0,35-0,65	Alicante
Blanca	0,28-0,76	Castellón
Blanca	0,24-0,40	Valencia
Pepino Blanco	0,39-0,69	Alicante
Blanco	0,42-0,85	Castellón
Pimiento		
California Amarillo	0,25-0,77	Alicante
California Rojo	0,35-0,77	Alicante
California Verde	0,30-0,90	Alicante
Lamuyo Rojo	0,34-1,29	Alicante
Industria	0,17-0,25	Alicante
Lamuyo Verde	0,30-1,41	Alicante
Tomate		
Acostillado	1,08-2,15	Alicante
Raff	1,06	Castellón
Cherry	S/C	Castellón
Daniela	0,60-0,95	Alicante
Redondo Liso	1,00-1,19	Castellón
Redondo Liso	0,90-1,76	Valencia
Valenciano	1,40-1,50	Castellón

Valenciano	1,23-1,60	Valencia
Zanahoria	0,29	Alicante
FRUTOS SECOS	Euros/Kg	Zona
<i>(Entrada descascaradora. Kilo grano s/rendimiento. Cotización más frecuente)</i>		
ALMENDRAS		
Comuna	4,46-4,76	Alicante
Comuna	S/C	Castellón
Largueta	4,76-5,36	Alicante
Marcona	5,41-6,01	Alicante
Marcona	S/C	Castellón
Plantea	4,46-4,76	Alicante
INDUSTRIALES	Euros/Kg	Zona
<i>(Kg/entrada/almacén, cotización más frecuente)</i>		
ACEITE		
Oliva Lampante >2°	3,00-3,05	Castellón
Oliva Virgen 0,8°-2°	3,15-3,20	Castellón
Oliva Virgen Extra	3,80-3,85	Castellón
Garrofa Entera	S/C	Castellón
MIEL		
De Azahar	4,20-4,50	Castellón
De Milflores	3,40-3,60	Castellón
De Romero	4,20-4,50	Castellón

Puerro.....	1,12
Rábano y Rabanilla	0,90
Rambután.....	8,25
Remolacha Común o Roja.....	0,90
Resto de Hortalizas	4,35
Sandía Con Semilla	1,02
Sin Semilla	1,04
O.V	1,25
Seta Champiñón	2,90
Hongo Boletus Edulis	10,50
Hongo O.V	4,00
Shiitake.....	7,45
Tamarindo	6,60
Tomate Cherry	3,00
Liso Rojo Daniela	1,01
Rojo Pera	1,12
Rojo Rama	0,80
Liso Verde Rambo	1,36
O.V	3,46
Uva Blanca O.V	S/C
Negra O.V	S/C
Red Globe Roja.....	2,60
Sin Semilla Blanca.....	5,00
Sin Semilla Negra.....	3,75
Zanahoria O.V.....	0,92

(local).....	S/C
Paraguayos (no local).....	2,30
Peras Conference (no local).....	1,60
Ercoline (no local).....	2,10
Devoe (no local).....	2,10
San Juan (local).....	2,00
Lima (local).....	2,50
(no local).....	2,80
Piña Tropical (local).....	4,50
Tropical Dulce (local).....	6,80
Plátanos Extra (local).....	1,70
Primera (local).....	1,20
Segunda (local).....	1,00
Pomelos (no local).....	1,45
(local).....	S/C
Sandías Negras (no local).....	1,25
Negras (local).....	0,80
Listada (no local).....	1,20
Listada (local).....	1,00
Uva Red Globe (no local).....	2,75
Otras Blancas (no local).....	4,30
Otras Blancas (local).....	3,50
Negras (no local).....	3,50
Papaya Cubana (local).....	1,10
Híbrida (local).....	1,30
Otras (local).....	1,80
Mangos (local).....	3,50
Mangas (local).....	4,50
Kivi (no local).....	3,80
Duraznos Pequeños (local).....	2,50
Frambuesas (no local).....	12,00
Parchita (local).....	6,00
Moras (no local).....	11,00
Pitaya Amarilla (local).....	10,00
Roja (local).....	3,80
Arándanos (no local).....	9,00

Redondas (no local).....	4,50
Coco Planas (local).....	2,80
Lechugas Batavia (local).....	1,00
Iceberg (local).....	1,10
Iceberg (no local).....	1,10
Cogollos de Tuedela (local).....	2,50
Hoja de Roble (local).....	2,10
Lollo Rosso (local).....	2,10
Nabos (local).....	2,00
(no local).....	1,30
Colinabos (local).....	1,50
Pepinos (local).....	0,90
(no local).....	0,90
Perejil (local).....	4,55
Pimientos Verdes (local).....	1,50
Verdes (no local).....	2,00
Rojo (local).....	1,30
Rojo (no local).....	2,20
Tipo Padrón (local).....	3,50
Tipo Padrón (no local).....	3,50
Amarillo (local).....	1,60
Amarillo (no local).....	S/C
Puerros (local).....	1,20
(no local).....	1,50
Rabanillas (local).....	1,00
Rábanos (local).....	0,80
(no local).....	1,80
Romero (local).....	15,00
Rúcula (local).....	5,60
Setas (no local).....	5,50
Tomates Pera (local).....	2,00
Pera (no local).....	1,70
Salsa (local).....	0,80
Salsa (no local).....	S/C
Ensalada (local).....	1,50
Ensalada (no local).....	1,50
Raff (no local).....	3,50
Cherry (local).....	2,50
Cherry (no local).....	4,50
Tamarillo (local).....	2,50
Tomillo (local).....	0,50
Zanahorias Segunda (local).....	1,50
Segunda (no local).....	1,05
Primera (local).....	2,10
Batatas Otras (local).....	2,00
Otras (no local).....	1,60
Blancas (local).....	1,80
Lanzarote (no local).....	3,20
Pimientos Otras (local).....	8,00
Palmeras Secas (local).....	25,00
Palmera (local).....	4,00
Berros (local).....	4,00
Beterrada (local).....	1,80
Cilantro (local).....	4,90
Chayote (local).....	1,00
Piña Millo Dulce (local).....	3,30
Ñames (local).....	8,00
Yuca (no local).....	2,85
Pantanas (local).....	1,20
Hinojo (no local).....	2,10
Piña de Millo (local).....	3,60
Brecol (local).....	3,60
Hierba Huerto (local).....	5,25

Slaney (local).....	1,20
Red Cara / Druid (local).....	1,00
Colorada Baga (local).....	4,00
Galáctica (local).....	0,90
Rooster (local).....	1,20

Mercavalència

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 16 al 19 de junio de 2026, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Valencia. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS	Euros/kg
Albaricoques.....	2,80-2,30
Cerezas.....	4,00-3,50
Fresones	3,50-3,00
Melocotones.....	2,10
Melón Piel de Sapo.....	1,40-1,30
Naranja Valencia Late	1,00
Nectarinas	1,70
Nísperos	2,60-3,00
Pera Sanjuanera.....	2,20
Sandías.....	1,20
HORTALIZAS	Euros/kg
Lechuga.....	0,90
Berenjenas.....	1,00
Calabacines.....	0,70
Cebolla.....	0,40
Judías Verdes Perona	2,80-3,10
Patatas Calidad.....	0,50
Primor.....	0,50
Pimientos Verdes.....	1,30-1,10
Tomate Maduro.....	1,00
Tomate Verde.....	1,60

Generalitat Catalunya

Evolución semanal de precios medios ponderados, sectoriales de referencia de frutas y hortalizas de la semana 23, del 1 al 7 de junio de 2026, respectivamente, ofrecidos por el Observatorio Agroalimentario de Precios. Gabinete Técnico-DARP.

HORTALIZAS	Euros/Kg
Tarragona	
Acelga.....	0,42
Calabacín.....	0,39
Zanahoria	1,39
Puerro.....	0,77
Tomate.....	0,54
El Llobregat	
Acelga.....	0,85
Calabacín.....	0,70
Alcachofa.....	0,70
Cebolla Tierna	0,70
Pepinos.....	0,70
Col.....	1,00
Coliflor.....	1,10
Lechuga Romana.....	0,70
Escarola.....	1,10
Espinaca.....	0,90
Habas.....	0,65
Puerro.....	1,20
El Maresme	
Acelga.....	0,80
Calabacín.....	0,80
Pepinos.....	0,80
Col de Hoja Lisa.....	1,60
Espinaca.....	1,20
Judía Tierna Perona.....	3,50
Puerro.....	1,20
FRUTAS	Euros/Kg
Mercolleida	
Manzana Golden 65+	0,58
Verde Americana 75+	0,68
Fuji 70+ / 75+.....	0,75

Pera Conferencia 60+.....	0,75
---------------------------	------

FRUTOS SECOS Euros/Kg

Lonja de Reus	
Avellana Negreta.....	3,20
Corrent	2,74
San Giovanni	2,43
Almendra Comun	4,60
Largueta	5,25
Marcona	5,60
Ecológica	5,70
Pistacho Kerman 20/22	5,50
Kerman 28/30	4,80
Lonja Barcelona	
Piñón	63,50

(Las semanas corresponden a los días que se fijan los precios, independientemente de su vigencia)

Junta de Extremadura

Observatorio de Precios y Cadena de Valor del Sector Agroalimentario de la Comunidad Autónoma de Extremadura. Información actualizada acerca del mercado de productos agroalimentarios. Precios de la semana 24, del 8 al 14 de junio de 2026.

FRUTA Euros/Kg

BADAJOS	
Albaricoque.....	0,95
Melocotón Todas Variedades.....	0,84
Nectarina	0,77
Cereza Todas Variedades.....	S/C
Ciruela Todas Variedades	0,94
Platerina.....	0,92
Paraguay.....	0,85
Pera	0,90
CÁCERES	
Albaricoque.....	0,95
Melocotón Todas Variedades.....	0,84
Nectarina	0,77
Cereza Todas Variedades.....	1,58
Ciruela Todas Variedades	0,94
Platerina.....	0,92
Paraguay.....	0,85
Pera	0,90

Pizarra Precios Almeria

Información de la Pizarra de Precios de Almería, del 19 de junio de 2026. Información facilitada por Asaja Almería.

FRUTAS Y HORTALIZAS Euros/kg

Pimiento	
California Verde.....	S/C
California Rojo	S/C
California Amarillo	S/C
Lamuyo Verde	0,72
Lamuyo Rojo	1,01
Italiano Verde.....	0,78
Tomate Suelto.....	0,32
Rama	0,52
Pera	0,26
Berenjena Larga.....	0,77
Calabacín Fino	0,64
Pepino Almería.....	0,44

Lonja de León

Información de precios agrarios orientativos, en almacén, del día 17 de junio de 2026, fijado en la Lonja Agropecuaria de León.

CEREALES Euros/Tm

Trigo Pienso.....	S/C
Cebada.....	S/C
Triticale.....	S/C
Centeno	S/C
Avena.....	S/C

MERCADOS NACIONALES

Maíz.....	218,00
FORRAJES	Euros/Tm
Alfafa	
Paquete Rama	S/C
Paquete Deshidratado.....	S/C
Paja 1ª Cebada	S/C
Veza Forraje de 1ª	S/C
Forraje.....	S/C
La lonja de León sigue sin cotizar los cereales de invierno a la espera de que comience una cosecha que se pronostica corta en rendimientos. La estimación de la Comisión de Estadística de la Junta de Castilla y León estima una cosecha de cereales de invierno de 254.000 toneladas, frente a las 430.000 toneladas de la pasada campaña, es decir, más de un 40% menor, debido a la pérdida de superficie sembrada y a unos rendimientos escasos estimados en 2.600 kg hectárea frente a cerca de los 4.000 kg hectárea del año pasado. En los mercados internacionales los precios siguen apáticos conforme se acerca la cosecha en el hemisferio norte, que salvo alguna excepción será normal y cubrirá la demanda.	

Lonja de Valencia

Información de los precios agrarios de la sesión celebrada en el Consulado de la Lonja de Valencia, del 18 de junio 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 ...	270,00-275,00
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 Índica,	
disp. Valencia	1.100,00-1.200,00
Precios por tonelada a granel.	
SUBPRODUCTOS	
Cilindro, disp Valencia	200,00-210,00
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. orig.....	S/C
Troceada sin Harinadisponible origen ..	S/C
Troceado Fino, disp. origen.....	S/C
Garrofin, disp. origen	Sin Operaciones
PATATAS	Euros/Tm
Agria, origen España, disp. Val	420,00
Roja, origen España, disp. Val.....	500,00
Nueva, org. Salamanca y Valladolid,	
disp. Valencia	220,00
Lavada, origen Francia,	
disp. Valencia	420,00
Francesa Elodie o similares,	
disp. Valencia	300,00
Caesar, origen Francia,	
disp. Valencia,	240,00
Nueva, origen Egipto, disp Valencia..	680,00
Nueva, origen Valencia,	
disp Valencia.....	500,00
Precios s/origen y calidad, envas. en 25 kgs.	
CEBOLLAS	Euros/Tm
Variedad Grano, disponible origen	
pocas operaciones calibres 1 al 6,	
en campo.....	300,00-500,00
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 8 al 14 de junio de 2026.

CEREALES

■ **De invierno:** En Almería, los cereales se encuentran en su mayor parte en estado fenológico BBCH 81-85 (Maduración de frutos), llegando a alcanzar como estado más avanzado BBCH 89 (Grano maduro). Los cultivos se están desarrollando por lo general con normalidad. En Cádiz, las cebadas cervenceras en la zona de la sierra presentan unos rendimientos de unos 2.000-2.500 kg/ha. Se ha recogido un buen número de parcelas. Los triticales mejoran ese dato situando las producciones en torno a 3.000-3.500 kg/ha. En Córdoba, el estado fenológico predominante de los cereales es BBCH 89 (Grano maduro). Se han segado muchas parcelas, en la comarca Campiña Baja se estima que la campaña está al 50%. Los rendimientos de los trigos duros están siendo muy cortos, sobre 2.000 kg/ha con vitrosidad baja, en torno a 70, algo mejor están saliendo los trigos blandos alcanzando los 2.200 kg/ha. En Granada, en la comarca de Baza, el cereal se encuentra en fase de maduración de granos. Se espera que el grueso de la recolección comience a final de este mes. En las comarcas de Alhama y Valle de Lecrín, los trigos blandos se encuentran en fase de grano pastoso. Se espera comiencen a recogerse a finales de junio. Los rendimientos se esperan bajos, por debajo de 2.000 kg/ha. Variedades de trigos blandos como Arthur Nick y Marius son de las más utilizadas en la zona. Las variedades de trigos duros que predominan en la zona de Alhama son Antalis y Avispa. En Jaén, los trigos duros, en las comarcas de La Loma y El Condado, están dando rendimientos de unos 2.000-2.500 kg/ha. Los blandos se encuentran en los mismos rangos. Ha sido un año con dos meses de retraso, con abonados tardíos o sin aplicar, con mermas de un 30% mínimo respecto a otros años. Las malas hierbas han proliferado de forma importante. Las altas temperaturas han afectado la formación del grano. En Málaga, los trigos en zonas como Almogía, Casabermeja, Carratraca, Casarabonela entre otros municipios comenzarán la próxima semana. No están todavía con la humedad necesaria pese al calor. Se estiman unos rendimientos en trigos duros de 2.000-2.500 kg/ha. Las cebadas cervenceras se encuentran algo mejor sobre 2.500-3.000 kg/ha. En Sevilla, los cereales de invierno presentan una fenología dominante de grano maduro y recolección muy avanzada ya en la provincia. La recolección ha ido lenta esta campaña debido a la falta de cosechadoras, así como de mano de obra. Los trigos duros han presentado vitrosidades en torno a 80, pesos específicos de 78 y proteínas de 12. Los trigos blandos se han visto afectados por la paulilla, que ha picado el grano. Con carácter general, los rendimientos medios para los primeros han sido de 2.900-3.200 kg/ha y de 3.200-3.300 kg/ha para los segundos.

TUBÉRCULOS

En Cádiz, las patatas de media estación se plantaron tardíamente y actualmente se encuentran en fase de engorde del tubérculo. Variedades como Spunta se suelen emplear en zonas como Sanlúcar de Barrameda. Hasta la fecha el cultivo presenta buen estado, sin plagas, aunque con mucho mildiu. En Sevilla, se procede a la recolección de las patatas tempranas.

LEGUMINOSAS

En Córdoba, las parcelas de habas y guisantes están muy dispares, algunas no se han cosechado por los rendimientos muy bajos, por lo que se han picado y enterrado los restos como abono en verde. En Huelva, las habas y guisantes se han cosechado con rendimientos desiguales. Los garbanzos están en fase de maduración, se observan rendimientos medios. Hay fincas con falta de plantas que se perdieron tras el tren de borrascas. En Jaén, en las comarcas de El Condado y La Loma, las vezas grano se han recogido con datos de producción de unos 600-700 kg/ha. Los guisantes recogidos han oscilado entre 1.000-1.300 kg/ha. Los garbanzos se encuentran retrasados, las siembras han sido tardías, con unos 45 días de retraso. Se encuentran ahora en formación del fruto, madurando los más tempranos. En Sevilla, los rendimientos de las parcelas de habas están resultando en la Campiña en unos 2.200 kg/ha. Los guisantes han llegado hasta 2.000 kg/ha en las mejores parcelas. Los garbanzos se encuentran en fase de engorde y maduración, ya pueden verse parcelas con casi todas las matas amarillas y las semillas madurando.

CULTIVOS INDUSTRIALES

Los girasoles se pueden ver con las inflorescencias formándose y en floración en cada vez más zonas. Las elevadas temperaturas están acelerando la maduración. Se puede ver, en las parcelas más adelantadas, como las plantas van perdiendo turgencia. En Sevilla, este año parece que dominan las variedades de girasol linoléico en la Campiña. Los algodones se pueden ver en desarrollo vegetativo, en la mayoría de los casos y mostrando los primeros botones, en las parcelas de siembra más temprana. En las parcelas de cilantro se observa lamaduración del grano.

CULTIVOS HORTÍCOLAS PROTEGIDOS

En Almería, ha finalizado la campaña para los tomates de otoño. Se encuentran en producción los tomates de primavera, ya despuntados en todos los invernaderos. En la comarca de Costa de Levante/Bajo Almanzora se siguen recolectando las plantaciones más tempranas, mientras que el resto, dependiendo de la fecha de plantación, se encuentran en muy diversas fases: en crecimiento vegetativo, floración y cuajado de las flores, en crecimiento y maduración de los frutos. Las nuevas plantaciones continúan el crecimiento normal del cultivo y se están realizando las labores de poda y tutorado. Quedan pocas plantaciones de pimientos y continúan disminuyendo progresivamente para comenzar a desinfectar de cara a la próxima campaña. Se están plantando las zonas más tempranas del Poniente almeriense con pimiento California, tanto rojo como amarillo. Se siguen manteniendo las plantaciones tardías de berenjenas, aunque cada día que pasa hay menos superficie, que a estas alturas no se repone. Se están plantando cultivos de berenjena temprana de verano, estando algunas de estas plantaciones próximas a recolección, todo esto dentro de lo poco que hay actualmente en el campo. No paran los arranques de calabacín, debido a la competencia de los cultivos al aire libre, aunque aún queda algo. En el Bajo Andarax se está finalizando la recolección de las sandías, hay cooperativas que esta semana terminan la campaña, con buena calidad del fruto. En el Poniente almeriense quedan pocas plantaciones de sandías por recolectar, está finalizando la campaña. También en los invernaderos de la comarca de Costa de Levante/Bajo Almanzora prácticamente ha finalizado la recolección de sandía. En las plantaciones realizadas bajo malla la recolección está muy avanzada, quedando por cosechar algunas parcelas más tardías. Quedan pocas plantaciones de melón por recolectar a estas alturas, se han obtenido buenas producciones. En el Poniente almeriense, los semilleros se encuentran en plena producción, ya que las plántulas necesitan de 4 a 8 semanas desde su siembra hasta el trasplante. Se encuentran haciendo plantas y sirviendo a las zonas más tempranas de la costa. A principios de julio se generalizarán las plantaciones, fundamentalmente de pimiento, berenjena, calabacín, los tomates más tempranos y pepino temprano. En Cádiz, se están sacando melones tipo Galia en invernaderos de la zona de La Algaida. En otros, el fruto se encuentra en fase de engorde y/o maduración. No está habiendo problemas de plagas. En Granada, en la comarca de La Costa tomates Cherrys están finalizando campaña. Los más tempranos ya han finalizado y los más tardíos se encuentran al 30%. Los rendimientos están entre 8-9 kg/m². La producción de pimiento italiano en invernaderos de la costa está llegando a los 9 kg/m². En Huelva, en zonas como Moguer y Palos la campaña de la fresa está finalizando, con un 5% de plantaciones por levantar que se mantienen debido a pedidos de la industria. Se desmontan estructuras metálicas, plásticos y se realizan labores. En las frambuesas, en la postura de primavera, la campaña ha finalizado y se están levantando las parcelas para la nueva plantación. Variedades como Adelita y Noelia han dado rendimientos de 12 t/ha. La nueva postura se está plantando, se encuentra en fase de crecimiento vegetativo de varas para las más adelantadas. Está finalizando la recolección de los arándanos en zonas como Palos y Moguer. La variedad Ventura lleva plantada tiempo, no se han visto tan afectados como otras más tempranas, está finalizando estos días. Se le ha cortado el abono hace unos quince o veinte días. Las parcelas ya recogidas están podándose. En Málaga, en los invernaderos de pimientos

de la comarca de Vélez-Málaga se encuentran saliendo pimientos tipo Italianos, con producciones al alza y buenas cotizaciones. Están saliendo con un peso de 90-120 gramos de media y longitud en torno a 20 cm. Los pimientos tipo Palermo se ven cada vez más en las alhóndigas. Los pepinos se recogen en zonas como Torrox y Vélez-Málaga. Las cotizaciones están siendo muy bajas. Los rendimientos están mejorando en estas fechas. Los tomates de verano se han plantado en abril principalmente. Se encuentran en fase de crecimiento vegetativo y aparición de flores. Se emplean abejorros para el cuaje.

CULTIVOS HORTÍCOLAS AL AIRE LIBRE

En Almería, en la Costa de Levante / Bajo Almanzora se continúan realizando labores preparatorias del terreno, con aportación de estiércol en algunos casos para la próxima campaña, en las parcelas que se van a dedicar a los cultivos de hoja y brásicas. Están muy avanzadas las labores de recolección de las plantaciones tardías de calabacín. En las parcelas recolectadas se está procediendo a la limpieza de los restos del cultivo. En las parcelas de alcachofa continúa realizándose una poda severa de las plantas cuando comienzan a secarse, para favorecer el desarrollo de los hijuelos que garantizarán la producción de la siguiente cosecha. En la comarca de Costa de Levante / Bajo Almanzora, las sandías se encuentran en muy diferentes estados, dependiendo de la fecha de plantación y localización. Las parcelas más adelantadas, localizadas en la zona cálida de la comarca, se encuentran en plena faena de recolección y las más tardías aún están cubiertas con tunelillos de manta térmica o con plástico perforado para la ventilación del cultivo. Se siguen realizando plantaciones de forma escalonada en las que se está procediendo al acolchado del terreno con plástico negro y colocando los arquillos para los tunelillos de protección. También se continúa con la recolección de las plantaciones tempranas de melón de los tipos Cantaloup y Galia y se ha iniciado la recolección de melón Piel de Sapo. En Cádiz, en la comarca Costa Noroeste están saliendo calabazas de las fincas. Los rendimientos están siendo de 40 t/ha. La superficie es reducida en esta zona respecto a otras campañas, así como el calibre de los frutos. La campaña de puerros a pesar del inicio de campaña ha sido óptima en cuanto a kilos, oscilando entre 60 t/ha. La superficie en zonas como Sanlúcar se estima en más de 200-300 hectáreas. En Granada, en la comarca de Alhama, zona de Zafarraya, las coliflores se están recolectando. Observamos variedades como Ferrara, con ciclo corto, unos 70-80 días que aguanta bien el estrés por calor. Más corto aún es el ciclo de variedades como Whiton, que se dan desde principios de verano hasta otoño. Destaca por sus calibres grandes. Los calabacines tienen plantados sobre 40-45 días. Se encuentran en diferentes estados fenológicos con las más adelantadas en recolección. La densidad de plantas es de una por m². En Sevilla, se recogen las parcelas de cebollas y de ajos. Recolectación de las últimas parcelas de puerros y zanahorias. Engorde y recolección de la remolacha de mesa y del maíz dulce. Fructificación, engorde y recolección en las plantaciones de melones y sandías tempranas. Fructificación en los tomates y pimientos de industria. Floración y fructificación de la calabaza cacahuete.



FRUTOS SECOS

En Almería, el estado fenológico predominante de los almendros en la provincia es J (Fruto desarrollado). En la comarca de Los Vélez los cultivos se desarrollan con normalidad, aunque se sigue detectando la presencia de gusano cabezudo. En el Bajo Andarax-Campo de Tabernas los frutos están desarrollados, cambiando de color. Se observa una cosecha media-alta de Marcona. En la Costa de Levante / Bajo Almanzora, el almendro se encuentra en buen estado, con un crecimiento vegetativo superior a años anteriores y frutos que ya han alcanzado su tamaño definitivo, produciéndose la lignificación del endocarpio (hueso) y la formación de los cotiledones. En Córdoba, el estado fenológico predominante de los almendros es el J (Fruto desarrollado al 100%) endureciéndose el endocarpio. Continúan los riegos y el fertirrigado, especialmente con potasa, así como las labores de control de malas hierbas. Observación y control de plagas propias de las altas temperaturas del verano, sobre todo de araña roja y de tigre. En Granada, en la comarca de La Vega, los almendros se encuentran con los frutos en desarrollo. El endocarpio endureciéndose. Se emplean insecticidas contra el pulgón, ya que algunas fincas han sufrido ataques importantes. En Sevilla, los almendros comienzan a entrar en la fase de cambio de color y endurecimiento del hueso del fruto.

FRUTOS DE HUESO Y PEPITA

En Almería, en la comarca del Alto Almanzora los melocotoneros y paraguayos se encuentran en el estado fenológico 75, aumentando su tamaño, aunque hay parcelas de paraguayos tempranos que alcanzan la madurez de recolección. Continúa la recolección de albaricoqueros. En Granada, en las plantaciones de melocotones, los daños de las heladas han sido importantes en las plantaciones de Guadix. Variedades como Catherine amarillo se han visto más afectadas que el rojo. Los frutos se encuentran en fase de engorde y comienzan campaña en varias semanas. La variedad Andros aguanta más el frío. Es más tardía que las anteriores. En Jaén, la campaña, en las comarcas de Sierra Sur y Sierra Mágina, se encuentra en un 50%. Variedades como Burlat ya están finalizadas. Está habiendo poca producción, unos 20 kg/pie. En estos momentos se está cogiendo la variedad Starking. Hubo heladas que han provocado mermas en la producción. Los calibres predominantes están siendo de 24.

CÍTRICOS

En Almería, las plantaciones de cítricos continúan con su fase normal de engorde de los frutos, que en la mayoría de las variedades han alcanzado el 40% de su desarrollo definitivo. Se sigue cosechando limón Verna, cuya recolección está bastante avanzada. En la comarca del Alto Almanzora ya ha finalizado la recolección del limón Verna y en unos diez días comenzará la recolección de los redrojos. Este año se ha vuelto a repetir la caída masiva de frutos recién cuajados en esta variedad Verna, igual que ocurrió en 2025, debido a la combinación de calma y temperaturas extremas que alcanzaron los 40 °C. Por ello, de momento se prevé que la cosecha del próximo año sea similar a la de éste, aproximadamente la mitad de una cosecha normal. En Córdoba, el estado fenológico predominante es el J (Fruto en crecimiento). Se está produciendo una caída fisiológica de frutos, pero el cuaje fue muy bueno. Se realizan labores de poda, abonado y riegos. En Sevilla, el estado fenológico dominante en los cítricos es el de cierre del cáliz y fruto al 40% de desarrollo en las parcelas más adelantadas. Prácticamente está finalizada la cosecha de las últimas parcelas de naranja de variedades tardías. Campaña de recolección de arándanos al aire libre y de las ciruelas tempranas. Se produce la recolección de las brevas, higos en desarrollo.

Grupo Agroponiente prevé cerrar la campaña con una facturación cercana a los 415 millones de euros

El objetivo es seguir creciendo hacia los 800 millones de € en los próximos 4 años

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Grupo Agroponiente prevé cerrar la campaña 2025/2026 con una facturación cercana a los 415 millones de euros y traslada a sus agricultores un objetivo claro: seguir creciendo juntos hacia los 800 millones en los próximos cuatro años.

La compañía comunicó estos datos en sus tradicionales encuentros de comunicación de fin de campaña con agricultores, que se celebraron los días 10 y 11 de junio y reunieron a más de 380 productores del Levante y el Poniente almeriense en dos jornadas. La primera se celebró en el centro de la compañía en La Cañada, con más de 150 agricultores de la zona del Levante y fue conducida por el subdirector general de la compañía, Antonio Román; y la segunda tuvo lugar en Playa Serena (Roquetas de Mar), con más de 230 productores del Poniente, a cargo del CEO del grupo, Imanol Almuñi.



Más de 380 agricultores participan en encuentros de fin de campaña de la firma. / GA

Estos encuentros, ya consolidados como una cita de referencia al cierre de cada ejercicio, tienen como objetivo compartir con los agricultores la evolución de la campaña 2025/2026 y los nuevos proyectos y retos de cara a la próxima temporada.

■ UNA EVOLUCIÓN SÓLIDA

Durante las sesiones se repasó la trayectoria reciente del grupo, que se ha consolidado como la empresa privada líder del sector hortofrutícola en Almería. Agroponiente cerró la campaña 2024/2025 con una facturación de 376 millones de

euros y prevé concluir la campaña 2025/2026 en torno a los 415 millones, lo que supondría un nuevo crecimiento a doble dígito y un incremento acumulado del 72% en las últimas cinco campañas.

La compañía trasladó además su hoja de ruta para los próximos años: duplicar su tamaño hasta alcanzar los 800 millones de euros en cuatro años, dando el salto de empresa almeriense que vende en Europa a multinacional con sede en Almería, siempre de la mano de sus agricultores y con los pies y el corazón en los campos del sureste de España.

“El crecimiento de Agroponiente sólo tiene sentido si se traduce en seguridad y rentabilidad para nuestros agricultores. Queremos que cada productor que confía en nosotros sepa que tiene detrás una empresa sólida, que le permite centrarse en lo que mejor sabe hacer, que es producir, sin asumir riesgos

innecesarios. Vamos a seguir creciendo, y vamos a hacerlo juntos”, señaló Imanol Almuñi, CEO de Grupo Agroponiente, durante el encuentro de Playa Serena.

■ COMPROMISO CON LOS AGRICULTORES

Con más de 4.800 agricultores—el 14% de los productores almerienses—, más de 2.700 empleados, 7 almacenes de confección y 27 centros de recogida, Agroponiente reforzó en ambos encuentros su compromiso de ser la apuesta segura del agricultor almeriense: una empresa de confianza que le garantiza estabilidad, le acompaña en su crecimiento y le permite despreocuparse de todo lo que no sea producir.

En este sentido, se presentaron diferentes proyectos que posicionan al grupo como eje transformador de la agricultura almeriense y que ayudarán a los agricultores que forman parte de la compañía a seguir creciendo, ahorrando costes y aplicando nuevas tecnologías para mejorar sus rendimientos.

“Estos encuentros son, sobre todo, un ejercicio de transparencia. El agricultor merece saber dónde está su empresa y hacia dónde va, porque su esfuerzo diario es la base de todo lo que hemos construido. El futuro del campo se cultiva aquí, en Almería, y se cultiva con ellos”, destacó Antonio Román, subdirector general, en la jornada celebrada en La Cañada.

Mercabarna garantiza la diversidad de canales de comercialización de frescos

Productores de proximidad y mayoristas debaten sobre el papel del mercado mayorista en la actualidad

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

‘Mercabarna, el ecosistema que conecta producción, mercados y consumidores’ es el título de la jornada organizada por la Institución Catalana de Estudios Agrarios (ICEA) con la colaboración de Mercabarna y el Colegio de Ingenieros Técnicos Agrícolas y Forestales de Cataluña, y celebrada en la sede de esta última entidad.

El presidente del Colegio de Ingenieros Técnicos Agrícolas y Forestales de Cataluña, Pau Parés, abrió el acto señalando el papel fundamental de Mercabarna para la sociedad y la economía de nuestro país.

El director general de Mercabarna, Pablo Vilanova, conectó con esta afirmación añadiendo que la clave de la evolución del gran mercado es el hecho de que en él coexistan e interactúen los diferentes actores de la cadena alimentaria de valor —agricultores, mayoristas, elaboradores de alimentos, operadores logísticos, detallistas, escuelas de formación...—, lo que genera unas sinergias que benefician a todos ellos y a la ciudadanía.”

Vilanova destacó que “el papel actual de Mercabarna consiste en garantizar la diversidad de canales de comercialización de alimentos frescos, para ofrecer una amplia y variada gama de

productos, fomentar la competencia y facilitar que la ciudadanía elija según sus necesidades”.

Por ello, el gran mercado apoya a los pequeños y medianos comerciantes y a los agricultores de proximidad, ya que sin Mercabarna los primeros tendrían dificultades para abastecerse, y los segundos perderían un canal ágil, rápido y flexible para comercializar sus productos. “Cabe destacar —añadió— que Mercabarna es el principal centro de distribución de las frutas y hortalizas catalanas, al comercializar el 48% (300.000 toneladas) de la producción no exportada desde las zonas de producción”.

Durante el acto se celebró una mesa redonda moderada por Joaquim Ros, representante de ICEA y exdirectivo de Mercabarna, en el que participaron el presidente de la Asociación de Mayoristas de Frutas y Hortalizas (AGEM) de Mercabarna, Pere Prats; el vicepresidente de la Associació de la Pagesia de Mercabarna, Jordi Arenas; la mayorista de Mercabarna, Helena Ràfols, y el tesorero de la Cooperativa Agrícola de El Prat de Llobregat situada en este gran mercado, German Domínguez. En el debate se abordó la relación entre el mayorista y el productor y la importancia del producto de proximidad.

■ PRODUCTORES DE PROXIMIDAD

El representante de los pequeños productores de proximidad, Jordi Arenas habló de las dificultades que tiene el agricultor de proximidad, sobre todo por la dureza de su trabajo, el cambio climático, la disminución del pequeño comercio y la falta de relevo generacional. Por eso, afirmó, “es importante tener un punto directo de venta de nuestros productos, como el que disponemos en Mercabarna, que nos ofrece la posibilidad de conocer lo que desean nuestros clientes del comercio especializado y la restauración de primera mano, y así poder orientar el producto a sus necesidades”.

■ MAYORISTAS

La mayorista Helena Ràfols habló sobre la importancia de establecer una relación de confianza y colaboración entre mayoristas y productores, “la ciudadanía —afirmó— desea cada día más un producto con origen, por ello los mayoristas debemos colaborar con nuestros productores de confianza orientándolos, por ejemplo, sobre los productos que más se venden o en la comunicación de las cajas, destacando, por ejemplo, el nombre de su finca para resaltar su proximidad.



El director general de Mercabarna explicando el papel actual del gran mercado. / MB

El papel de Mercabarna consiste en garantizar los canales de comercialización de alimentos frescos, para ofrecer una amplia y variada gama de productos y facilitar que la ciudadanía elija según sus necesidades

Esta colaboración va en beneficio de ambos”. Por su parte, el presidente de l’AGEM, Pere Prats, explicó que el mayorista “no es un simple intermediario en la cadena alimentaria, ya que ejerce 5 funciones fundamentales: garantiza el abastecimiento alimentario a través de todo un abanico de profesionales (detallistas, cadenas de supermercados, restauradores, colectividades, ...) a los que vende sus productos; conecta el campo a la ciudadanía, poniendo a su alcance una gran oferta y variedad de alimentos frescos; aporta valor (consiguen y concentran el producto de muchos orígenes y lo ponen a la venta madurado, clasificado, etiquetado); logística (traen el producto de cualquier lugar y lo distribuyen donde desee el cliente); y equilibra la oferta y la demanda de productos en el mercado, favoreciendo la mejor

relación calidad-precio para la ciudadanía”.

■ LAS COOPERATIVAS SON UNA SALIDA

El representante de la Cooperativa de El Prat de Llobregat, German Domínguez habló del importante papel de la cooperativa, ante la indefensión actual del pequeño productor de proximidad, para promover las compras conjuntas —por ejemplo, de envases...—, planificar la producción de los socios para adaptarse a la demanda, realizar acciones de comunicación para llegar a nuevos clientes, controlar la calidad de los productos, etc.

Para acabar, el presidente de ICEA, Jordi Sala, destacó que “es necesario que los territorios tengan una base propia de autosuficiencia alimentaria y que esta sea valorada y defendida por su ciudadanía”.



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

Información elaborada por Nerea Rodriguez

J U N I O 2 0 2 6

AMAIA BARREDO / Consejera de Alimentación, Desarrollo Rural, Agricultura y Pesca del Gobierno Vasco

“La producción de alimentos debe considerarse una infraestructura estratégica para el país”

Relevo generacional, rentabilidad, innovación y adaptación al cambio climático. Estos son, para Amaia Barredo, los grandes desafíos que marcarán el futuro del sector agroalimentario vasco. La consejera de Alimentación, Desarrollo Rural, Agricultura y Pesca del Gobierno Vasco reivindica la producción de alimentos como una actividad estratégica para el país y defiende un modelo basado en la calidad, la diferenciación y el valor añadido.

Valencia Fruits. Hace un año, el nuevo Ejecutivo vasco fijó como prioridades el relevo generacional, la sostenibilidad y la competitividad del sector. ¿Qué avances concretos considera que ya se han materializado y qué cuestiones siguen pendientes?

Amaia Barredo. Hemos avanzado en la consolidación de una estrategia integral para el sector primario, situando el relevo generacional como una prioridad transversal. Hemos reforzado los instrumentos de incorporación de jóvenes, impulsado medidas de acompañamiento y formación, reforzando los programas de transmisión de explotaciones a través de nuevas ayudas, facilitando a través de oficinas de intermediación las transmisiones y la disposición de suelo, y con nuevas iniciativas orientadas a mejorar la rentabilidad de las explotaciones, así como un nuevo marco normativo para afrontar este reto. Al mismo tiempo, estamos apostando por la innovación, la transformación alimentaria y la creación de valor añadido.

Queda mucho por hacer. El relevo generacional sigue siendo el gran reto estructural del sector, especialmente en determinados lugares y actividades. También debemos seguir trabajando para garantizar que la sostenibilidad ambiental sea compatible con la sostenibilidad económica de quienes producen nuestros alimentos.

VF. El envejecimiento del sector sigue siendo uno de los principales desafíos del campo vasco. ¿Están logrando las ayudas y medidas actuales atraer realmente a nuevos productores o sigue existiendo una barrera estructural difícil de resolver?

AB. Las ayudas son necesarias, pero por sí solas no resuelven el problema. Estamos viendo incorporaciones de jóvenes, lo que demuestra que existe interés y oportunidades en el sector, pero siguen existiendo barreras importantes relacionadas con el acceso a la tierra, la inversión inicial o las expectativas de rentabilidad.

Por eso defendemos una visión más amplia: facilitar la incorporación, sí, pero también garantizar proyectos empresariales viables, acceso a la innovación y una percepción social positiva del sector. Necesitamos

que la agricultura y la ganadería sean vistas como una actividad con futuro.

VF. La agricultura vasca destaca por su valor añadido y diferenciación, pero también afronta elevados costes de producción y limitaciones territoriales. ¿Cómo puede mantenerse rentable este modelo a medio plazo?

AB. Euskadi no puede competir por volumen ni por costes. Nuestro modelo debe apoyarse en la calidad, la diferenciación, la innovación y la cercanía al consumidor. Ahí reside nuestra fortaleza.

La rentabilidad pasa por seguir generando valor añadido, mejorar la transformación y comercialización de nuestros productos, reforzar las figuras de calidad y aprovechar mejor las oportunidades que ofrecen la digitalización y la tecnología. También es fundamental que toda la cadena alimentaria reconozca y remunere adecuadamente el trabajo de nuestros productores.

VF. El Gobierno Vasco insiste en impulsar el consumo de producto local y de proximidad. ¿Cree que el consumidor vasco está respondiendo realmente a ese mensaje o todavía pesa más el factor precio?

AB. Existe una sensibilidad creciente hacia el producto local de Euskadi y hacia quienes lo producen. El consumidor vasco valora cada vez más aspectos como el origen, la calidad, la sostenibilidad o la contribución al desarrollo de su entorno.

Sin embargo, sería ingenuo ignorar que el precio sigue siendo



Amaia Barredo advierte que “sin personas no habrá sector; sin rentabilidad no habrá empresas agrarias viables; y sin adaptación no podremos afrontar los desafíos que ya estamos viviendo”. / EUSKO JAURLARITZA

“La protección del suelo agrario es una cuestión estratégica para Euskadi”

“Generamos innovación de alto nivel, pero debemos conseguir que llegue con mayor rapidez y facilidad a las explotaciones”

“Las pequeñas explotaciones forman parte de la identidad del modelo agrario vasco y desempeñan un papel fundamental en la conservación del territorio y en la producción de alimentos de calidad”

un factor determinante para muchas familias vascas. Nuestro trabajo consiste en seguir explicando que cuando apostamos por producto local estamos apoyando empleo, actividad económica, paisaje, sostenibilidad y cohesión territorial. No es solo una decisión de consumo, también es una decisión de país.

VF. Eusko Label mantiene un fuerte reconocimiento dentro de Euskadi, pero ¿qué margen real existe para crecer fuera del mercado vasco sin perder posicionamiento diferencial?

AB. Existe margen de crecimiento porque cada vez más consumidores buscan productos con identidad, calidad garantizada y

diferenciación. Precisamente esos son algunos de los principales atributos de Eusko Label.

El reto no es crecer a cualquier precio, sino hacerlo preservando aquello que hace única la marca. Debemos seguir reforzando el vínculo entre calidad, origen y confianza, porque es ahí donde reside su valor diferencial y su capacidad para competir en mercados cada vez más exigentes.

VF. La presión urbanística y la escasez de suelo disponible siguen dificultando la actividad agraria en determinadas zonas de Euskadi. ¿Considera que el sector agrícola está suficientemente protegido frente a otros usos del territorio?

AB. La protección del suelo agrario es una cuestión estratégica para Euskadi. Somos un territorio limitado y cada hectárea productiva tiene un enorme valor para garantizar nuestra capacidad de producción alimentaria futura.

Se han dado pasos importantes, pero debemos seguir avanzando. La planificación territorial debe incorporar de manera cada vez más clara la protección de los espacios agrarios y su función económica, ambiental y social. La producción de alimentos debe considerarse una infraestructura estratégica para el país.

VF. ¿Cuáles son hoy las principales preocupaciones del Departamento respecto al impacto del cambio climático sobre la agricultura vasca y qué medidas considera prioritarias para anticiparse?

AB. Nos preocupan especialmente los cambios en los patrones de precipitación, los episodios meteorológicos extremos, la aparición de nuevas plagas y enfermedades, la intensificación de los efectos de algunas



La consejera recuerda que la soberanía alimentaria también “se construye desde el apoyo a nuestro sector primario”. / EJ

enfermedades y su impacto sobre los cultivos y la ganadería.

La respuesta pasa por reforzar la investigación, mejorar el conocimiento técnico disponible para los productores, impulsar variedades y sistemas productivos más resilientes y desarrollar herramientas de adaptación.

Y no podemos que caminar de una manera mas coherente, no podemos permitir la desaparición de productos para combatir enfermedades en las listas de fitosanitarios autorizados, sin alternativas viables. Hemos dado saltos mortales en esta materia y estamos pagando las consecuencias.

El cambio climático ya no es un escenario futuro; es una realidad y exige actuar de inmediato.

VF. *Euskadi quiere posicionarse como referente en innovación agroalimentaria. ¿En qué ámbitos considera que el sector vasco está avanzando más rápido y dónde detecta mayores necesidades de innovación o transferencia tecnológica?*

AB. Estamos avanzando de forma significativa en ámbitos como la digitalización, la sostenibilidad productiva, la valorización alimentaria, la economía circular o la investigación aplicada a cultivos y producciones ganaderas.

Donde todavía tenemos margen de mejora es en la transferencia efectiva del conocimiento al conjunto del sector. Generamos innovación de alto nivel, pero debemos conseguir que llegue con mayor rapidez y facilidad a las explotaciones, especialmente a las más pequeñas.

VF. *Precisamente, las pequeñas explotaciones siguen siendo una parte esencial del modelo agrario vasco. ¿Cómo puede garantizarse su viabilidad en un contexto cada vez más competitivo y regulado?*

AB. Las pequeñas explotaciones forman parte de la identidad del modelo agrario vasco y desempeñan un papel fundamental en la conservación del territorio y en la producción de alimentos de calidad.

Su viabilidad pasa por reforzar la cooperación entre ellas, por agruparlas en estructuras que les faciliten una mayor competitividad, que les den dimensión y servicios que les permitan mejorar su calidad de vida y los hagan mas rentables. Facilitar el acceso a la innovación, simplificar procedimientos administrativos cuando sea posible y generar más valor a través de la diferenciación y los canales de comercialización. No se trata de que compitan en tamaño, sino en calidad, proximidad y valor añadido.

VF. *En un contexto marcado por la falta de mano de obra, el relevo generacional y la necesidad de ganar eficiencia, ¿hasta qué punto cree que la digitalización y la inteligencia artificial pueden convertirse en herramientas estratégicas para el futuro del agro vasco?*

AB. Pueden convertirse en herramientas fundamentales. La digitalización y la inteligencia artificial permiten optimizar recursos, mejorar la toma de decisiones, reducir costes y aumentar la eficiencia productiva.

Ahora bien, la tecnología debe estar al servicio de las personas. Llevamos un importante retraso en el Estado para poner en marcha y autorizar de manera normalizada el uso de drones, que nos permiten trabajar con mayor precisión, mejorando calidad y rentabilidad. No podemos permitirnos tener desarrollos

tecnológicos a nuestro servicio y no poder utilizarlos.

Nuestro objetivo no es sustituir al agricultor o al ganadero, sino ofrecerle mejores herramientas para gestionar su explotación. El verdadero reto es garantizar que estas tecnologías sean accesibles para todo el sector, cuanto antes y no únicamente para las explotaciones de mayor tamaño.

VF. *¿Cuáles considera que son hoy las principales necesidades del sector agroalimentario vasco para garantizar su competitividad y sostenibilidad a largo plazo?*

AB. Si tuviera que resumirlas en tres grandes prioridades



El objetivo del Gobierno Vasco no es sustituir al agricultor o al ganadero, sino ofrecerle mejores herramientas para gestionar su explotación. / ENBA

serían el relevo generacional, la rentabilidad y la adaptación al cambio climático. Sin personas no habrá sector; sin rentabilidad no habrá empresas agrarias viables; y sin adaptación no podremos afrontar los desafíos que ya estamos viviendo.

A partir de ahí, necesitamos seguir fortaleciendo toda la cadena de valor agroalimentaria, impulsar la innovación, proteger nuestro suelo agrario y reforzar el vínculo entre la sociedad y quienes producen nuestros alimentos. La soberanía alimentaria también se construye desde el apoyo a nuestro sector primario.

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



udapa
www.udapa.com





Mercabilbao sigue siendo un actor que impulsa la innovación, fomenta la colaboración y contribuye al desarrollo económico y social del territorio. / MERCABILBAO

AITOR ARGOTE / CEO-Director General de Mercabilbao

“El ecosistema empresarial de Mercabilbao continúa demostrando una gran capacidad de resiliencia y adaptación”

Huelgas, incidencias energéticas, cambios en los hábitos de consumo, digitalización y sostenibilidad. Los últimos años han puesto a prueba la capacidad de adaptación de toda la cadena alimentaria. En este escenario, Mercabilbao reivindica su papel como infraestructura estratégica para Euskadi. Su CEO-director general, Aitor Argote, explica cómo afronta la organización los retos presentes y futuros.

Valencia Fruits. ¿Qué balance hace del ejercicio 2025 para Mercabilbao en términos de actividad, comercialización y evolución económica?

Aitor Argote. El balance de 2025 puede calificarse como positivo. Hemos mantenido la estabilidad de la actividad comercial en un contexto económico todavía exigente para toda la cadena alimentaria. La comercialización de frutas, hortalizas y otros productos frescos ha continuado mostrando una evolución sólida, confirmando la capacidad de adaptación de nuestras empresas operadoras ante un entorno cada vez más competitivo y cambiante.

Desde el punto de vista económico, seguimos gestionando el impacto derivado del incremento estructural de costes en ámbitos como la energía, la seguridad, la limpieza o la gestión de residuos. No obstante, la continua búsqueda de eficiencias operativas nos ha permitido mantener una posición de equilibrio y seguir avanzando en nuestras líneas estratégicas de inversión, sostenibilidad y digitalización.

Más allá de los números, destacaríamos especialmente la fortaleza del ecosistema empresarial de Mercabilbao, que continúa demostrando una gran capacidad de resiliencia y adaptación.

VF. En los últimos meses Mercabilbao ha tenido que afrontar situaciones complejas, desde movilizaciones hasta incidencias eléctricas. ¿Qué enseñanzas dejan este tipo de episodios sobre la importancia estratégica de los mercados mayoristas?

AA. Este tipo de episodios sirven para recordar algo que a menudo pasa desapercibido para la ciudadanía: los mercados mayoristas constituyen una infraestructura crítica para garantizar el abastecimiento alimentario de nuestras ciudades.



Aitor Argote señala que los mercados mayoristas tienen una responsabilidad importante en la promoción de modelos alimentarios sostenibles y equilibrados. / MB

“El consumidor está cada vez más informado y presta más atención al origen de los alimentos, a su trazabilidad y a los criterios de sostenibilidad asociados a su producción”

Cuando se producen incidencias extraordinarias, ya sean huelgas, conflictos logísticos, interrupciones energéticas o situaciones de tensión en las cadenas de suministro, es cuando se pone realmente en valor la capacidad de respuesta de organizaciones como Mercabilbao. Nuestro objetivo es que los productos sigan llegando al comercio, a la hostelería y a

la población consumidora con normalidad.

La principal enseñanza es que la seguridad alimentaria no puede darse por sentada. Requiere planificación, infraestructuras adecuadas, empresas comprometidas y una coordinación constante entre los diferentes actores de la cadena de valor.

VF. ¿Cómo están evolucionando actualmente los hábitos

de compra y consumo en frutas, hortalizas y alimentación fresca? ¿Qué tendencias detectan desde Mercabilbao?

AA. Observamos varias tendencias muy claras. Por un lado, existe una creciente demanda de productos saludables, frescos y de calidad. El consumidor está cada vez más informado y presta más atención al origen de los alimentos, a su trazabilidad y a los criterios de sostenibilidad asociados a su producción.

Por otro lado, la inmediatez y la conveniencia siguen ganando peso. Los hogares buscan formatos que faciliten el consumo sin renunciar a la calidad nutricional. Asimismo, se aprecia un mayor interés por los productos locales y de temporada, especialmente entre los consumidores más sensibilizados con el impacto ambiental de sus decisiones de compra.

Lo anterior obliga a toda la cadena alimentaria, incluidos los mercados mayoristas, a ser más flexibles y eficientes.

VF. Recientemente han impulsado campañas de apoyo al comercio local bajo mensajes como “Lo cercano, saludable y sabroso es tendencia”. ¿Qué papel cree que debe jugar hoy un mercado mayorista en la defensa del producto local y del comercio de proximidad?

AA. Los mercados mayoristas tenemos una responsabilidad importante en la promoción de modelos alimentarios más sostenibles y equilibrados. Nuestro papel no consiste únicamente en facilitar operaciones comerciales, sino también promover punto de encuentro que garantice la competencia y transparencia entre producción, distribución y consumo; de no ser así, no tendría sentido la participación del sector público.

Apoyar el producto local y el comercio de proximidad significa

fortalecer la economía del territorio, reducir impactos ambientales asociados al transporte y mantener viva una red comercial que aporta empleo, cohesión social y calidad de servicio.

Campañas como la desarrollada recientemente, “Lo cercano, saludable y sabroso es tendencia”, buscan sensibilizar sobre estos valores y poner en valor el papel que desempeñan tanto los productores locales como los comerciantes que cada día acercan los alimentos frescos a los consumidores. Asimismo, con la difusión por redes sociales, pretende llegar al público más joven, para sentar los pilares de un consumo cercano y saludable en el futuro.

VF. Mercabilbao continúa avanzando en sostenibilidad y ha recibido nuevos reconocimientos vinculados a la Agenda 2030. ¿Cuáles son actualmente las prioridades de la organización en materia ambiental y eficiencia energética?

AA. La sostenibilidad forma parte de nuestro modelo de gestión desde hace muchos años y hoy constituye uno de los principales ejes estratégicos de la organización.

Nuestras prioridades se centran en la reducción del impacto ambiental de la actividad, la mejora de la eficiencia energética, la valorización de residuos, la reducción del desperdicio alimentario y la disminución de nuestra huella de carbono.

Además, seguimos trabajando en la mejora continua de los indicadores ambientales y en la incorporación de nuevas soluciones tecnológicas que permitan optimizar consumos y recursos. Todo ello alineado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible y con nuestra vocación de contribuir activamente a una transición ecológica realista y eficaz. Es por estas actuaciones por las que, por segundo año consecutivo, el Gobierno Vasco ya hace un año nos incluyó entre las empresas “Aurreratua-Avanzada”, este año nos ha destacado en el capítulo de “Jardunbide egoikiak-Buenas prácticas”.

VF. En digitalización y logística, aspectos cada vez más determinantes en la cadena alimentaria, ¿qué proyectos están desarrollando actualmente para mejorar la operativa y el servicio a las empresas usuarias?

AA. La transformación digital continúa siendo una prioridad para Mercabilbao. Durante los últimos años hemos avanzado significativamente en la digitalización de procesos internos, la gestión de accesos, la comunicación con usuarios/as y la obtención de información para la toma de decisiones.

Actualmente seguimos desarrollando herramientas que permitan mejorar la interacción con nuestras empresas usuarias, facilitar la comunicación en tiempo real y optimizar determinados procesos operativos. Todo ello aderezado con el desarrollo del ENS (esquema nacional de seguridad) y los necesarios planes de contingencia.

En paralelo, estamos analizando nuevas posibilidades ligadas a la gestión inteligente de datos y la logística avanzada, ámbitos que serán fundamentales para incrementar la competitividad de la unidad alimentaria, y del sector en general, en los próximos años. El mundo está cambiando a velocidad de rayo, por lo que no podemos bajarnos de este “cohetes”.

VF. En relación con el proyecto Mercabilbao Next, ¿en qué punto se encuentra actualmente la reflexión sobre el futuro de la unidad alimentaria y cuáles son las principales necesidades que detectan a medio plazo?

AA. Mercabilbao Next continúa siendo uno de los proyectos estratégicos más importantes para el futuro del sector alimentario vasco. Más allá de su ubicación física, hablamos de una reflexión integral sobre cómo debe ser la unidad alimentaria de las próximas décadas, como ha quedado claro en el PEGA 2030 (Plan Estratégico de Gastronomía y Alimentación de Euskadi 2030)

Las necesidades de los "Elikahubs", como infraestructuras compartidas y hubs de innovación son evidentes: más espacio operativo, mejores instalaciones logísticas, mayor capacidad de crecimiento empresarial, integración tecnológica, eficiencia energética y adaptación a las nuevas exigencias de sostenibilidad.

El proyecto sigue avanzando a buen ritmo con una perspectiva escalonada para garantizar un futuro sin límites, con la convicción de que Euskadi necesita una infraestructura alimentaria moderna, capaz de responder a los retos futuros del abastecimiento, la distribución y la competitividad del sector, más aún en un momento clave, como el actual, en el que se están sentando las bases del Corredor Atlántico Norte, en el que Mercabilbao debe de formar parte del nodo estratégico agroalimentario.

VF. El relevo generacional y la falta de mano de obra siguen preocupando al conjunto del sector agroalimentario. ¿Cómo puede contribuir Mercabilbao a hacer más atractivo este ecosistema para los jóvenes profesionales?

AA. Es uno de los grandes desafíos que afronta todo el sector. Mercabilbao está contribuyendo, mediante la actuación como plataforma de encuentro entre empresas, centros formativos e instituciones, impulsando acciones de divulgación, formación y acercamiento a las nuevas generaciones.

Debemos transmitir que el sector alimentario ofrece oportunidades profesionales vinculadas no solo a la actividad comercial tradicional, sino también a ámbitos como la logística, la tecnología, la sostenibilidad, la gestión empresarial o la innovación.

La incorporación de herramientas digitales, nuevos modelos organizativos y una mejor conciliación laboral serán factores decisivos para atraer talento joven y garantizar la continuidad de la actividad.

VF. Euskadi mantiene una fuerte identidad gastronómica y alimentaria. ¿Qué papel considera que debe desempeñar Mercabilbao dentro de esa cadena de valor en los próximos años?

AA. Mercabilbao debe seguir siendo el gran punto de conexión entre producción, distribución, comercio y restauración. Euskadi es un referente internacional en gastronomía y alimentación, y para mantener esa posición resulta imprescindible disponer de una cadena de suministro moderna, eficiente y sostenible.

Nuestro papel es facilitar que todos los eslabones de esa cadena funcionen de forma coordinada, contribuyendo a la competitividad del sector y garantizando el abastecimiento de productos frescos de calidad. Queremos seguir siendo un actor que impulse

la innovación, fomente la colaboración y contribuya al desarrollo económico y social del territorio.

VF. Para finalizar, ¿cómo imagina el Mercabilbao de la próxima década y cuáles son los principales retos que deberá afrontar?

AA. Imagino un Mercabilbao más digital, más sostenible, más eficiente y mejor conectado con todos los agentes de la cadena alimentaria. Una unidad alimentaria capaz de aprovechar el potencial de los datos, la automatización y la innovación para prestar mejores servicios a las empresas y a la sociedad. Los grandes retos estarán relacionados con la transición energética,

la adaptación al cambio climático, la evolución de los hábitos de consumo, la atracción de talento y la necesidad de mantener la competitividad en un entorno cada vez más globalizado.

Si somos capaces de anticiparnos a los cambios y seguir trabajando de forma colaborativa, Mercabilbao continuará siendo una infraestructura estratégica para Euskadi y un referente en el ámbito alimentario durante las próximas décadas, aunque algunos, a lo largo de la década, vayamos cediendo el paso a ese talento joven y lleno de frescura que guiará esta nave, convertida en cohete.



Aitor Argote tiene claro que apoyar el producto local y el comercio de proximidad significa "fortalecer la economía del territorio". / MERCABILBAO



GARAIA

PRODUCTOS DE TEMPORADA DE LOS BASERRITARRAS LOCALES KOOP

Mungia, Bizkaia

garaia.net

AITOR DE LAS HERAS / Director general de Garaia Koop

“La innovación no la vemos como un fin, sino como un medio para garantizar el futuro del sector”

Garaia Koop ha convertido la innovación en una de las principales herramientas para afrontar los retos de la horticultura vasca. Desde proyectos de mejora varietal en tomate hasta iniciativas de digitalización e indoor farming, la cooperativa busca ganar competitividad sin perder de vista el gran desafío del sector: garantizar su viabilidad futura. Su director general, Aitor de Las Heras, reflexiona sobre los avances logrados, las dificultades pendientes y la necesidad de seguir transformando el modelo productivo para asegurar el relevo generacional y la sostenibilidad de las explotaciones.

Valencia Fruits. Garaia Koop ha sido reconocida este año por su apuesta por la innovación. ¿Qué supone para la cooperativa recibir este premio y qué aspectos cree que han sido determinantes para lograrlo?

Aitor de Las Heras. Creo que este reconocimiento pone en valor que una cooperativa pequeña como Garaia apuesta por el futuro. Si no intentamos mejorar, innovar y buscar caminos diferentes, el futuro del sector es complicado.

Me ha sorprendido mucho recibir este premio, pero entiendo que se ha valorado la importante inversión que realizamos en I+D y el esfuerzo que hacemos para sacar adelante proyectos que contribuyen a mejorar la competitividad del sector.

VF. La innovación forma parte de numerosos proyectos que impulsa Garaia. ¿Cuáles destacarías por su potencial para transformar la producción hortofrutícola vasca en los próximos años?

ADLH. Uno de los proyectos más importantes es TOBAR, centrado en el tomate. También destacaríamos ArgIA, una iniciativa basada en visión hiperespectral aplicada a la IV gama.

Actualmente, el aprovechamiento medio de una lechuga Batavia en IV gama se sitúa entre el 56% y el 60%, lo que supone un porcentaje importante de desperdicio. Con ArgIA buscamos reducir esas pérdidas hasta un 10%, lo que tendría un impacto enorme en la rentabilidad de la actividad. Un mejor aprovechamiento de la materia prima nos permitiría modernizar instalaciones, seguir creciendo y mejorar nuestros resultados.

Además, estamos desarrollando HARVEST, un proyecto de indoor farming para producir hoja de roble en un entorno completamente controlado. Se trata de una instalación similar a un contenedor, con luz, temperatura y condiciones de cultivo reguladas. Esto permitiría obtener hasta doce ciclos productivos al año, frente a los seis de un cultivo en suelo, además de minimizar los problemas sanitarios asociados al cultivo convencional.

En cualquier caso, la innovación no la vemos como un fin, sino como un medio para garantizar el futuro del sector.

VF. En relación con TOBAR, centrado en la recuperación y mejora de variedades tradicionales de tomate, ¿qué avances están obteniendo y qué impacto puede tener para productores y consumidores?

ADLH. Nuestro tomate destaca por su sabor, pero tiene

“El relevo generacional continúa siendo el gran reto pendiente de horticultura vasca”

una vida útil reducida. Lo que buscamos es desarrollar nuevas variedades que mantengan esa calidad organoléptica que aprecia el consumidor y que puedan convivir comercialmente con las que ya cultivamos.

Además, existe otro problema importante: cerca del 98% del tomate que se produce en Euskadi corresponde a una misma variedad, el tomate Jack. Es una variedad muy apreciada por su sabor, pero depender prácticamente de una sola opción supone un riesgo muy elevado para el sector.

Con TOBAR queremos recuperar variedades históricas del País Vasco, adaptarlas a los sistemas de cultivo actuales y mejorar aspectos como la vida útil y la productividad. Actualmente seguimos en fase de pruebas y el proyecto tiene horizonte hasta 2029, por lo que todavía es pronto para extraer conclusiones definitivas.

VF. El pasado año nos habló del modelo de alquiler de invernaderos como fórmula para crecer sin exigir nuevas inversiones a los socios. ¿Cómo está evolucionando este proyecto y qué resultados está ofreciendo?

ADLH. Los resultados obtenidos en 2025 no fueron los esperados. En uno de los invernaderos destinados a la producción de lechuga sólo conseguimos dos cosechas cuando lo normal habría sido alcanzar seis.

Durante este año hemos trabajado con técnicos especializados para identificar el origen del problema y aplicar distintos tratamientos al suelo. Las primeras pruebas realizadas sobre una parte de la instalación están ofreciendo resultados positivos y, si se confirman en las próximas campañas, ampliaremos estas actuaciones al conjunto del invernadero.

Precisamente este tipo de experiencias también sirven para aprender y corregir errores antes de extender el modelo a otras explotaciones.

VF. La IV gama continúa siendo una de las líneas estratégicas de Garaia. ¿Sigue creciendo la demanda y cuáles son los principales retos para consolidar esta actividad?

ADLH. Sí. Sigue creciendo el número de bolsas vendidas. A mayo de este año registramos



Para Aitor de Las Heras, el futuro de la agricultura vasca pasa por construir un modelo económicamente viable, basado en la eficiencia, la calidad y la proximidad. / NR

“El 98% del tomate que se produce en Euskadi corresponde a una única variedad, y eso supone un riesgo muy elevado para el sector”



Uno de los retos de Garaia es mejorar la competitividad del sector agrario vasco. / GK

un incremento cercano al 6% en unidades comercializadas y, además, hemos conseguido trasladar incrementos de precio, algo que hace unos años parecía muy complicado.

Nuestro objetivo es consolidar definitivamente la planta y

cumplir el plan de negocio previsto. En ese sentido, proyectos como ArgIA son fundamentales porque nos ayudan a reducir desperdicios y mejorar la eficiencia.

También estamos analizando nuevas posibilidades productivas, tanto mediante nuevas

variedades de lechuga como a través del desarrollo de mezclas de hortalizas destinadas a elaboraciones tradicionales, siempre con una filosofía basada en producto local.

Tenemos claro que no podemos competir con los grandes operadores en volumen. Nuestro camino pasa por producir mejor, aprovechar al máximo nuestros recursos y generar valor para los socios y para la cooperativa.

VF. El relevo generacional sigue siendo una de las grandes preocupaciones del sector. ¿Observa señales que inviten al optimismo o continúa siendo el principal desafío para la horticultura vasca?

ADLH. Sigue siendo el principal desafío, no sólo en Euskadi sino en buena parte del Estado. Sin embargo, creo que la situación es incluso más complicada en el País Vasco.

Las estructuras productivas son muy pequeñas y la edad media de los agricultores supera los 50 años. En esas circunstancias resulta difícil acometer inversiones importantes porque muchos productores saben que no podrán amortizarlas durante su vida laboral.

Sin inversión es complicado modernizar las explotaciones y, sin explotaciones modernas y rentables, resulta muy difícil atraer nuevas generaciones al sector. Por eso considero que el relevo generacional continúa siendo el gran reto pendiente de la horticultura vasca.

VF. Tras muchos años al frente de Garaia Koop, ¿qué balance hace de la evolución de la cooperativa durante este tiempo?

ADLH. Cuando llegué, en 2009, la cooperativa atravesaba una situación delicada. Durante estos años hemos tenido que tomar decisiones difíciles y realizar ajustes importantes para adaptarnos a las sucesivas crisis económicas y a la reducción del número de explotaciones activas.

También hemos impulsado cambios estratégicos, especialmente en IV gama, y hemos incorporado nuevas líneas de actividad. Un ejemplo es el proyecto de manzana, que está funcionando bien y que nos ha permitido diversificar nuestra base productiva.

Además, estamos trabajando para incorporar socios de otras comunidades autónomas, algo que refleja la evolución que ha experimentado la cooperativa en estos años.

VF. ¿Cuáles considera que serán las claves para garantizar el futuro de la cooperativa en los próximos años?

ADLH. Será necesaria una reordenación del sector que permita acometer inversiones importantes en invernaderos modernos y tecnificados. Sólo así podremos atraer nuevas generaciones de profesionales y desarrollar explotaciones más competitivas.

Necesitamos sistemas productivos capaces de ofrecer suministro durante la mayor parte del año y de hacerlo a precios razonables. Nunca podremos competir con los costes del sur de España, pero sí debemos ser capaces de construir un modelo económicamente viable, basado en la eficiencia, la calidad y la proximidad.

En definitiva, necesitamos un sector más fuerte, más profesionalizado y mejor preparado para afrontar los retos de futuro.

Calidad, cercanía y salud, las claves del consumidor vasco en alimentación

Los datos de la Encuesta de Hábitos de Consumo 2025 del Observatorio del Comercio de Euskadi reflejan un consumidor exigente, que busca equilibrar el gasto con otros valores asociados a la confianza, el origen de los productos y el bienestar.

En un escenario en el que la inflación sigue condicionando las decisiones de compra de los hogares españoles, el consumidor vasco mantiene un perfil diferencial. Aunque el precio sigue siendo un factor determinante, la calidad de los productos, la proximidad de los establecimientos y la preocupación por una alimentación saludable continúan marcando sus hábitos de consumo.

La calidad y el precio aparecen prácticamente empatados entre los principales criterios de compra. Más del 90% de los consumidores vascos consideran ambos factores muy o bastante importantes. También destacan la variedad de la oferta, la cercanía de los establecimientos, la atención personal y la profesionalidad del servicio, configurando un modelo de compra que va más allá de la mera búsqueda de ahorro.

La proximidad ocupa además un lugar destacado. Tres de cada cuatro consumidores valoran la cercanía del comercio y, entre quienes han modificado sus hábitos en los últimos años, una parte significativa reconoce haber incrementado su interés por el comercio local. El estudio también apunta a una mayor tendencia hacia un consumo más consciente y reflexivo.

Este comportamiento resulta especialmente interesante para el sector hortofrutícola, tradicionalmente vinculado a conceptos como frescura, origen, confianza y cercanía. No se trata únicamente de una cuestión de precio, sino de la capacidad de aportar valor añadido a través de la calidad del producto y de una conexión más estrecha con el consumidor.

La preocupación por la salud también encuentra reflejo en la composición de la cesta de la compra. Según el estudio ¿Cómo comemos?, elaborado por Fundación Eroski a partir de datos del Panel de Consumo Alimentario del Ministerio de Agricultura, Euskadi se sitúa entre las comunidades autónomas con mejores indicadores de alimentación saludable del país. Cerca del 79% de los alimentos consumidos por los hogares vascos pertenecen a categorías consideradas recomendables desde el punto de vista nutricional. Además, los consumidores de Euskadi alcanzan el 73% de las recomendaciones de consumo de frutas y hortalizas, frente al 65% registrado para el conjunto de España.

Junto a frutas y verduras, los hogares vascos presentan niveles de consumo superiores a la media nacional en productos como pescado, legumbres y frutos secos, configurando un patrón alimentario próximo a las recomendaciones nutricionales y a los principios de la dieta mediterránea. Incluso en un contexto de inflación y aumento

del gasto alimentario, Euskadi ha conseguido mantener una elevada presencia de alimentos frescos y recomendados en su dieta cotidiana.

En conjunto, Euskadi dibuja el perfil de un consumidor informado, selectivo y cada vez más

consciente de la relación existente entre alimentación, bienestar y calidad de vida. Un comprador que continúa vigilando el gasto, pero que no renuncia a la calidad, al origen o a los beneficios asociados a una alimentación saludable.



La calidad del producto y la proximidad de los establecimientos figuran entre los principales criterios de compra para los consumidores vascos. / EROSKI



ANA CARRASCO / Dirección General de Udapa

“Seguimos reinventándonos a diario para responder a las necesidades y demandas del mercado en cada momento”

Con más de tres décadas de trayectoria, Udapa se ha consolidado como una de las cooperativas agroalimentarias de referencia en Euskadi gracias a su apuesta por la innovación, la producción local y el control integral de la cadena de valor de la patata. En esta nueva etapa al frente de la dirección general, Ana Carrasco defiende la continuidad de la estrategia de crecimiento de la entidad, marcada por la puesta en marcha de una nueva planta de patata de siembra, el impulso al relevo generacional y la adaptación constante a las demandas del mercado.

Valencia Fruits. Udapa afronta una nueva etapa tras el relevo en la dirección. ¿Cuáles son las prioridades de la cooperativa para los próximos años?

Ana Carrasco. A pesar del cambio en la dirección de la cooperativa, en Udapa pretendemos continuar adelante según lo establecido en nuestro último Plan Estratégico. Esto es, queremos seguir promoviendo la producción de la patata de siembra certificada en el territorio mediante la colaboración con una empresa internacional que es líder en la mejora genética de esta especie, poniendo en marcha medidas sostenibles que aseguren la sanidad de las plantas, y a través de la edificación de nuestras nuevas instalaciones punteras para recepción, seleccionar y conservar 9.500 la de semilla de la patata.

A su vez, seguiremos poniendo en marcha medidas innovadoras que nos ayuden a atraer a jóvenes agricultores al sector. Recientemente hemos adquirido maquinaria de última generación para poder ayudarles en los momentos más álgidos de la producción, y parece que la medida está teniendo mucha aceptación entre nuestros socios y colaboradores, por lo que no descartamos seguir por esta línea.

Y todo esto sin olvidar que nuestro objetivo diario es buscar la eficiencia y la calidad en el producto y el servicio al cliente para ganar en competitividad.

VF. ¿Cómo ha evolucionado el papel de Udapa dentro del sector agroalimentario vasco desde sus inicios hasta hoy?

AC. Udapa nació en la década de los 90 para intentar impulsar al sector patatero alavés, en un momento que este estaba viviendo una crisis muy profunda, mediante la profesionalización e innovación de los procesos de producción y comercialización de las patatas. Y desde entonces seguimos reinventándonos prácticamente a diario para responder a las necesidades y demandas del mercado en cada momento. Esto nos ha llevado a controlar todo el proceso de producción, desde la propia semilla, hasta el envasado final, sin olvidarnos de la patata lista para consumir, convirtiéndonos así en un referente dentro del sector agroalimentario, tanto a nivel del País Vasco, como a nivel del Estado.

VF. La nueva planta de patata de siembra entrará en

funcionamiento este otoño. ¿Qué supone este proyecto para la cooperativa?

AC. Supone conseguir un hito más en nuestra humilde historia. Aunque somos productores de siembra desde el año 2010, este proyecto nos ayudará a afianzar nuestra apuesta por la producción de patata de alto valor añadido.

Debido a su rentabilidad, nuevos productores se han unido a Udapa dándole una oportunidad a la patata, con el fin de que podamos recuperar parte de esas hectáreas que el paisaje alavés perdió con la entrada de España en la Comunidad Económica Europea. De hecho, desde 2024, hemos conseguido aumentar el 100% de la superficie de este cultivo y eso es algo que nos enorgullece.

VF. ¿Por qué la disponibilidad de patata de siembra se ha convertido en una cuestión estratégica para el sector?

AC. A pesar de que parece que la situación ha mejorado algo con respecto a lo vivido en los últimos años, todavía existe cierta escasez de semilla de las variedades más demandadas en el mercado, por lo que disponer de patata de siembra propia puede ayudar a disminuir o evitar la dependencia de otros países en esta cuestión.

A su vez, nos sirve para vincular la producción de patata de consumo, la cual es el verdadero core de nuestro negocio.

VF. Udapa siempre ha defendido la producción local. ¿Qué fortalezas diferencian hoy a la patata de Álava?

AC. A día de hoy, la patata de Álava se ha convertido en un producto de calidad muy reconocido y demandado por los y las consumidoras, tanto del País Vasco, como de fuera de él. El sello Eusko Label y sus exigentes controles, así como el dominio y el manejo que nuestros productores y productoras tienen del cultivo han ayudado a ello. Por eso, para Udapa la producción local siempre ha sido muy importante, y año a año trabajamos para aumentar la superficie de patata propia.

VF. Uno de sus objetivos es ampliar el calendario de comercialización de patata alavesa. ¿Qué avances están logrando en este sentido?

AC. Poco a poco estamos probando a producir en Álava variedades de ciclos más cortos para disponer de nuestra patata unas semanas antes. Del mismo modo, estamos implementado nuevos métodos naturales de antigerminación y estamos tratando de conseguir las condiciones óptimas de temperatura y humedad. Además, las condiciones agroclimáticas del territorio, permiten que la conservación de la patata se pueda hacer con total garantía, y por eso podemos comercializar patata alavesa con Eusko Label desde el mes de septiembre hasta abril.



Para Udapa la producción local siempre ha sido muy importante, por ello trabajan para aumentar al superficie propia. / UDAPA



Ana Carrasco reflexiona sobre los cambios en el consumo de patata. / UDAPA

“Nuestro objetivo diario es buscar la eficiencia y la calidad en el producto y el servicio al cliente para ganar en competitividad”

“La patata de Álava se ha convertido en un producto de calidad muy reconocido y demandado por los y las consumidoras, tanto del País Vasco, como de fuera de él”

VF. Los productos de conveniencia siguen ganando peso en el mercado. ¿Qué oportunidades ve Udapa en este segmento?

AC. En los últimos años estamos viendo como el consumo de la patata en fresco se va derivando a la patata transformada, y por suerte nosotros también estamos bien situados en este sector debido a las ventas que hacemos a la industria alimentaria y al canal Horeca, y como no, gracias al trabajo que realiza nuestra cooperativa asociada Paturpat. Todo hace indicar que cada vez son más los y las consumidoras que optan por consumir platos elaborados, así que seguiremos teniendo en todo momento un ojo puesto en esas tendencias que mueven constantemente el mercado, para lanzar nuevas referencias que, además de la patata cocida, contengan otros ingredientes y aliños.

VF. El relevo generacional sigue siendo una preocupación

para el campo. ¿Cómo afrontan este desafío la agricultura vasca?

AC. Afrontamos este gran desafío con preocupación, y con cierto optimismo a la vez. Sabemos que, en estos momentos, haciendo las cosas bien, la patata es un cultivo que puede aportar más rentabilidad al productor que otros cultivos que ya están muy instaurados en el territorio, como puede ser el caso del cereal. Algunos de nuestros socios más emblemáticos de la cooperativa ya han comenzado a jubilarse, así que, sin más tiempo que perder, en Udapa ya hemos puesto en marcha una serie de medidas para intentar atraer a jóvenes al sector. Y como he comentado antes, esas medidas ya han empezado a dar sus frutos, y nos han permitido empezar a trabajar con nuevos colaboradores en el territorio, por lo que estamos muy ilusionados por ello.

VF. ¿Qué necesita Euskadi para seguir contando con un sector agrario fuerte y competitivo en los próximos años?

AC. El sector agrario vasco necesita de gente formada, de perfiles preparados digitalmente y que no tengan miedo de la burocracia. Tiene que estar pendiente de las exigencias que marca el mercado, para así saber qué es lo que tiene que producir en cada momento. Y, además, precisa del impulso de las instituciones, y de la unión de todos los agentes que trabajamos alrededor del sector. Entre todos y todas tenemos que afanarnos en mejorar la imagen que tiene ante la sociedad en general para convertirlo en una opción de futuro atractiva y satisfactoria. Desde las cooperativas debemos ganarnos su confianza mediante el apoyo continuo y la prestación de esos servicios que hagan su día a día más factible, para que así se dejen guiar y asesorar por los profesionales que trabajamos en ellas.