

valencia fruits

14 de julio de 2026 • Número 3.157 • Año LXIV • Fundador: José Ferrer Camarena • 5,50 euros • www.valenciafruits.com

SEMANARIO HORTOFRUTÍCOLA FUNDADO EN 1962



Asaja Almería subraya que la campaña ha estado marcada por una sucesión de dificultades que han condicionado el desarrollo de los cultivos desde el inicio. / ARCHIVO

Más valor y menos cosecha en la temporada almeriense

Los precios han compensado la caída de producción en la mayoría de los cultivos

► **VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.** La campaña hortícola 2025/2026 ha vuelto a poner a prueba la capacidad de adaptación del sector almeriense. La combinación de adversidades climáticas, presión de plagas, incremento de los costes de producción y la incertidumbre geopolítica ha provocado un descenso del 9,8% en el volumen global cosechado. Sin embargo, el valor económico de la producción ha logrado mantenerse e incluso crecer ligeramente, con un incremento del 0,6%, hasta alcanzar una facturación de 3.916 millones de euros, según el balance presentado por Asaja Almería.

Según la organización agraria, el resultado de la campaña pone de manifiesto una de las principales fortalezas de la horticultura intensiva almeriense: su capacidad para sostener la rentabilidad incluso en escenarios especialmente adversos. Aunque la producción total se ha reducido hasta un volumen de 3,7 millones de toneladas, la evolución de los mercados ha permitido amortiguar el impacto de esta caída gracias a unos precios medios que,

en la mayoría de los cultivos, se han mantenido estables o han registrado incrementos suficientes para compensar la menor disponibilidad de producto.

Asaja Almería subraya que la campaña ha estado marcada por una sucesión de dificultades que han condicionado el desarrollo de los cultivos desde el inicio. Las borrascas y los fenómenos meteorológicos adversos se han unido a la incidencia de plagas como *Thrips parvispinus*, la araña roja, la tuta, la mosca blanca o el virus del rugoso, factores que han limitado el potencial productivo de numerosas explotaciones. A ello se ha sumado el continuo incremento de los costes de producción y la incertidumbre derivada del conflicto en Oriente Medio, que ha añadido presión sobre un sector ya sometido a importantes desafíos económicos.

Pese a este complejo escenario, la superficie dedicada a la horticultura ha continuado creciendo ligeramente respecto a la campaña anterior, una evolución que refleja la confianza de los agricultores en un modelo productivo que

sigue demostrando una elevada capacidad de respuesta. La superficie cultivada se ha situado en 33.720 hectáreas, mientras que la extensión en producción ha superado las 50.200 hectáreas, confirmando la estabilidad de la actividad agrícola en la provincia.

El balance también refleja un comportamiento desigual entre los distintos cultivos. Mientras algunos han acusado con mayor intensidad el descenso de la producción y la pérdida de valor, otros han conseguido mejorar notablemente sus resultados gracias a la combinación de mejores precios y una evolución más favorable de la oferta. Este diferente comportamiento evidencia la diversidad del modelo hortícola almeriense y la distinta respuesta de cada cultivo a las condiciones de mercado y a la competencia internacional.

Asaja Almería destaca igualmente que la evolución de determinados productos continúa muy condicionada por la competencia procedente de terceros países, especialmente en cultivos como el tomate o la sandía, cuya rentabilidad depende en gran medida

del volumen de importaciones que llega al mercado europeo. Cuando la oferta de países competidores disminuye por problemas productivos, los precios en origen mejoran para los agricultores almerienses, poniendo de relieve la creciente influencia del contexto internacional sobre el comportamiento de las campañas.

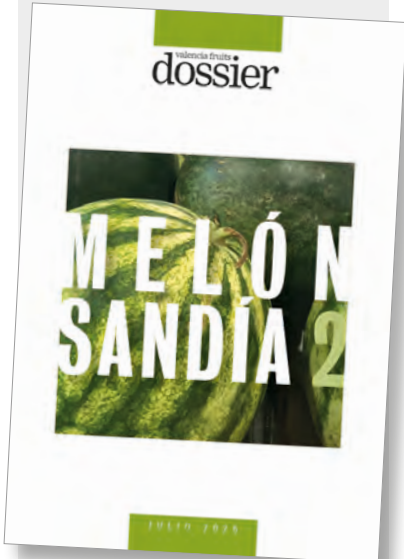
En conjunto, la organización concluye que la campaña 2025/2026 confirma la fortaleza estructural del modelo agrícola almeriense. Pese a producir menos, el sector ha sido capaz de sostener el valor de su producción en un ejercicio marcado por la climatología, las plagas, el incremento de los costes y la incertidumbre geopolítica, un resultado que vuelve a poner de manifiesto la resiliencia de una de las principales zonas hortícolas de Europa. Los datos por cultivos muestran, además, importantes diferencias entre especies, con comportamientos muy dispares que ayudan a explicar el balance final de la campaña.

Más información en página 3



Esta semana

- 2 Artículo de opinión de Gonzalo Gayo: "Sin agua no hay vida"
- 4 Intertropic actualiza los criterios de calidad para comercializar mango de origen España
- 6 Artículo de Cirilo Arandis: "¿Hasta cuándo encogerse de hombros?"
- 7 Se disparan las interceptaciones de cítricos sudafricanos con la enfermedad de la mancha negra
- Aragón celebra el I Salón de Alimentos Ecológicos
- 8 Murcia descarta la presencia de clorosis nervial amarilla en las plantas producidas en viveros
- La producción de fruta de hueso de la Región de Murcia crecerá un 3,3% en la temporada 2026



Sumario

Agrocomercio	3
Agrocultivos	8
Agrocotizaciones	9
Noticias de Empresas	13



Fundadores

JOSÉ FERRER CAMARENA
JOSEFINA ORTIZ LÓPEZ

Presidenta

ROCÍO FERRER ORTIZ

Vicepresidente

AGUSTÍN FERRER ORTIZ

Gerente

RAQUEL FUERTES REDÓN
■ raquel.fuertes@valenciafruits.com

Director

ÓSCAR ORZANCO UNZUÉ
■ director@valenciafruits.com

Redacción

NEREA RODRIGUEZ ORONÓZ
■ nerea.rodriguez@valenciafruits.com

JULIA LUZ GOMIS

■ julia.luz@valenciafruits.com

ALBA CAMPOS TATAY

■ alba.campos@valenciafruits.com

Red de corresponsales

■ corresponsales@valenciafruits.com

Preimpresión

NERI TORRES VERGARA

■ neri.torres@valenciafruits.com

Administración
y Suscripciones

ANA MARÍA AGUILAR MELIÁ

■ administracion@valenciafruits.com

■ suscripciones@valenciafruits.com

Publicidad

Directora de Marketing y Publicidad

ROCÍO FERRER ORTIZ

■ info@valenciafruits.com

LUCÍA GARCÍA COLINÓ

GIANLUCA PIGNATELLI

VICENT ESCRIG ANGLÉS

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



SUCRO

Edita: SUCRO, S.L.

Depósito Legal: V-1450-1962

Fotocomposición: SUCRO

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

Sin agua no hay vida

Por GONZALO GAYO

Más de 61.000 hectáreas quemadas por incendios forestales en 2026 hasta mediados de julio. España lidera las estadísticas de la Unión Europea y supera ampliamente la media habitual para estas fechas, situándose en más del doble del promedio histórico de los últimos 20 años. Desde el Sistema Europeo de Información sobre Incendios Forestales (EFFIS) de Copernicus certifican que España representa casi la mitad de toda la superficie quemada en la UE durante la primera mitad del presente año.

Sabemos que las temperaturas medias en España han aumentado alrededor de dos grados en los últimos 50 años. Somos uno de los países occidentales más vulnerables al cambio climático, enfrentándose a graves amenazas como la desertificación, los incendios forestales y las danas. Sin embargo, no se dan soluciones, sin Presupuestos Generales del Estado ni debates sobre el Estado de la Nación en los últimos cuatro años. Y así seguimos, sin respuestas a uno de los graves problemas que afecta a España y su agricultura.

El último de los grandes incendios en Almería ha arrasado unas 7.000 hectáreas en la sierra de la Cabrera-Bédar, siendo una de las provincias señaladas por la desertificación y las sequías. Dice la ministra de Defensa, Margarita Robles, que “sólo los técnicos son los que pueden decir cuál es la estrategia más adecuada” para combatir el incendio forestal de Los Gallardos (Almería), pidiendo dejar las decisiones operativas exclusivamente en manos de los profesionales del sector, a diferencia de lo ocurrido en la dana en Valencia, cuando algunos técnicos se lavaron las manos por cuestiones de competencias. Lo importante es prevenir con un Plan Nacional del Agua y contra el Cambio Climático elaborado por los técnicos con apoyo de las administraciones. Hay que escuchar a los técnicos antes de cada catástrofe.

Los expertos advierten que el 43,3% del territorio de España se encuentra actualmente degradado y el riesgo para los próximos años amenaza ya al 75% del suelo nacional, consolidando al país como el más vulnerable de la Unión Europea. Los técnicos advierten que hay mucho por hacer, pero no se les escucha. Recientemente se publicó el Atlas de la Desertificación en España por la Universidad de Alicante y sus autores señalan que más de 206.000 kilómetros cuadrados ya sufren un deterioro severo. Añaden que, desde hace tiempo, Almería, Alicante, Albacete y Murcia son las zonas cero de la desertificación en el país, con el 99,8% de su territorio en riesgo o afectado, pero nadie hace nada.

Los estudios realizados desde la universidad alicantina apuntan que el 80%



Urge un Plan Nacional del Agua. / GONZALO GAYO

de la población española reside actualmente en zonas áridas o semiáridas, lo que dispara los problemas crónicos de abastecimiento urbano. Los expertos Martínez-Valderrama, J., Olcina Cantos, J., Guirado, E., Martí-Talavera, J. y Cintas, J. han elaborado el mencionado Atlas de la desertificación de España y corroboran que la desertificación se dispara al 60%. “Vivimos, como señala Han, en la era del cansancio y el agotamiento, pero también en la era de la simplificación excesiva, en la que la comunicación apresurada fomenta malentendidos y dificulta construir diagnósticos sólidos”.

Hay mucho por hacer y la agricultura y la ganadería estratégicas son parte de la solución a los incendios, ya que actúan como cortafuegos naturales al reducir la biomasa forestal de forma controlada y económica. Apuntan los técnicos que alternar parches de bosque denso con terrenos cultivados rompe la continuidad horizontal de la vegetación forestal. El cultivo de viñedos, olivares y algarrobos actúa como un escudo que frena el avance y disminuye la intensidad del fuego. También, el pastoreo favorece la dispersión de semillas y crea espacios abiertos que albergan fauna silvestre variada y abonan el terreno. Hay que ponerse manos a la obra.

Somos el país que más sufre las sequías y el cambio climático, con las graves consecuencias sufridas año tras año, sin las necesarias inversiones para llevar el agua a las zonas más necesitadas con sistemas de distribución que permitan enviar agua rápidamente a las zonas con más escasez, así como reponer agua subterránea, crear embalses de riego y proteger el patrimonio natural y la vida en reservas como La Albufera.

Mientras España sigue a la deriva, en Marruecos anuncian un ambicioso Plan Nacional del Agua, valorado en más de

14.000 millones de euros, para combatir la escasez crónica y transformar por completo su modelo hídrico con grandes infraestructuras estructurales y tecnológicas. Las “Autopistas del Agua” en Marruecos interconectarán las cuencas con trasvases masivos mediante la construcción de grandes corredores de tuberías para transportar los excedentes de agua desde los ríos del norte hacia las regiones asfixiadas del sur. Una copia exacta del PHN derogado en España hace más de 20 años. Actualmente Marruecos adelanta a España mientras construye 300 kilómetros de nuevas conducciones para trasladar hasta 800 millones de metros cúbicos anuales, blindando el suministro agrícola, así como la modernización de más de 555.000 hectáreas de regadío mediante sistemas inteligentes y de goteo de alta eficiencia para producir alimentos. Otro de los ejemplos que apuntan los técnicos es Israel, convertida en la mayor superpotencia hídrica del mundo, al haber logrado revertir su escasez crónica hasta generar un superávit de agua, pese a que casi un 60% de su territorio es desierto. Las soluciones técnicas existen, pero la voluntad política anda en otros derroteros pese al sufrimiento que causa tanta desidia.

Ejemplos no faltan ni informes técnicos de lo que hay que hacer en un país como España, que sufre como nadie en Europa el cambio climático, mientras seguimos sin presupuestos y dando la espalda a los técnicos que aportan soluciones para la prevención y la lucha contra la desertificación.

Y así seguimos, año tras año, sin poner en marcha los proyectos urgentes y necesarios en un estado de abandono lamentable. Perdemos por el deterioro del suministro de agua un 19 % por grietas, averías y roturas. Un monumental desperdicio de 700.000 millones de litros de agua, mientras las últimas auditorías técnicas de la Asociación de Ingenieros de Caminos detallan que un tercio de las presas del Estado requiere intervenciones prioritarias de consolidación y refuerzo. Además, el 65% de las presas estatales necesita sustituir o renovar por completo sus sistemas de control, sensores y vigilancia interna. Y, para colmo, el 50% de las grandes presas del Estado exige la rehabilitación de sus compuertas y desagües profundos para garantizar que puedan vaciarse de forma segura en caso de emergencia.

Necesitamos un Plan Nacional del Agua que sitúe a España en el lugar que le corresponde, dando respuesta a los grandes retos del cambio climático y facilitando agua allí donde se necesita por el bien de todos y las futuras generaciones. Sin agua no hay vida.

LA PLANTA BAJA

LUISFU



Agrocomercio

La campaña almeriense cierra con menos producción y más valor

La facturación se ha incrementado un 0,6% pese a que el volumen de producción ha descendido un 9,8%

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Almería se ha enfrentado esta campaña a numerosas plagas, borrascas históricas, crisis de costes de producción y la incertidumbre geopolítica derivada del conflicto en Oriente Medio. A pesar de todo, y según señala Asaja Almería en su balance hortícola de la campaña 2025/2026, “el sector agrario de la provincia supera su valor de producción, demostrando una capacidad de resistencia que pone de manifiesto la fortaleza del tejido productor agrícola de la provincia”.

Según los datos aportados por la organización agraria, la superficie cultivada en la provincia se ha situado en 33.720 hectáreas, un 1,5% más que la registrada en la campaña 2024/2025, mientras que la extensión en producción ha alcanzado las 50.230 hectáreas (+1,8%). El volumen de producción total, sin embargo, ha descendido un 9,8%, hasta los 3,7 millones de toneladas, como consecuencia de los factores climatológicos y fitosanitarios que han marcado la campaña. Pese a ello, el valor ha subido ligeramente, con un incremento del 0,6%, hasta alcanzar una facturación de 3.916 millones de euros. Los precios se han mantenido estables durante la campaña sin grandes subidas o bajadas en las pizarras de precios.

En cuanto a la superficie por cultivos, el pimiento ha retrocedido un 2%, hasta las 12.420 hectáreas, y el tomate un 2,3%, hasta las 8.550 hectáreas respecto a la campaña anterior. Por el contrario, el resto de cultivos han incrementado su superficie: el pepino un 3,6% (6.550 ha), el calabacín un 1,8% (7.870 ha), la berenjena un 5,5% (2.480 ha), el melón un 11% (2.842 ha) y la sandía un 7% (9.106 ha).

■ PIMIENTO

El pimiento reduce su superficie un 2%, hasta las 12.420 hectáreas, y su producción cae un 16%, con un volumen de 745.200 toneladas. Sin embargo, el precio medio de este cultivo crece un 6,7%, hasta los 144 céntimos por kilo. “Una subida que no ha sido suficiente para compensar la caída de la cosecha. El valor de la producción retrocede un 10,4% y ha generado una facturación de 1.073 millones de euros”, señala Asaja Almería.

■ TOMATE

El tomate es uno de los cultivos que más cae en producción. Con 8.550 hectáreas, la superficie desciende un 2,3% y la producción baja un 17,3%, hasta las 940.500 toneladas. El precio medio repunta un 11,6%, hasta los 106 céntimos por kilo, lo que ha amortiguado parcialmente la bajada



El melón protagoniza el mayor aumento con crecimientos en superficie, producción, precio medio y facturación. / ARCHIVO

de la cosecha. El valor global de la producción se sitúa en 997 millones de euros, un 7,7% menos que la obtenida en la campaña 2024/2025.

■ PEPINO

El pepino registra uno de los mejores comportamientos económicos de la campaña. La superficie crece un 3,6%, alcanzando las 6.550 hectáreas, aunque la producción cae un 5,8%, hasta las 655.000 toneladas. El notable incremento del precio medio, un 18,2%, hasta los 91 céntimos por kilo, impulsa el valor de la producción hasta los 596 millones de euros. Una cifra que refleja un incremento del 11,3% respecto a la temporada anterior.

El incremento generalizado de los precios medios ha compensado la caída de la producción en la mayoría de los cultivos, permitiendo sostener o incluso incrementar el valor final de la campaña

El pimiento y el tomate son los cultivos con mayor caída en el valor de producción (–10,4% y –7,7%, respectivamente), mientras que la berenjena (+27,3%) y el melón (+52,6%) registran los mayores crecimientos

■ CALABACÍN

El calabacín repite la tendencia positiva del pepino. La superficie aumenta un 1,8%, hasta las 7.870 hectáreas, mientras que la

producción retrocede un 16,7%, hasta las 354.150 toneladas. El fuerte incremento del precio medio, un 34,2% más, hasta los 106 céntimos por kilo, eleva la

facturación hasta los 361 millones de euros, lo que supone un incremento del 11% respecto al ejercicio 2024/2025.

■ BERENJENA

La berenjena firma uno de los balances más sólidos de la campaña. La superficie crece un 5,5%, hasta las 2.480 hectáreas, y la producción aumenta un 2%, hasta las 359.600 toneladas. A ello se suma un notable incremento del precio medio, un 24,7% más, hasta los 121 céntimos por kilo, que dispara el valor de la producción hasta los 435 millones de euros, un 27,3% más que en la campaña anterior.

■ MELÓN

El melón protagoniza el mayor crecimiento porcentual de toda la campaña. La superficie aumenta un 11% con 2.842 hectáreas, y la producción crece un 25,8%, hasta las 144.922 toneladas. El precio medio sube un 21,3%, alcanzando un valor de 91 céntimos por kilo, lo que dispara la facturación hasta los 132 millones de euros, un 52,6% más que en la campaña 2024/2025. El desarrollo de la temporada ha permitido consolidar nuevas variedades y mercados.

■ SANDÍA

La sandía incrementa su superficie un 7%, hasta las 9.106 hectáreas, con una producción que crece un 10,9%, hasta las 519.025 toneladas. Es, junto con el pimiento, el único de los grandes cultivos en el que el precio medio desciende, concretamente un 7,5%, hasta los 62 céntimos por kilo. No obstante, el valor de la producción ha crecido un 2,6%, hasta los 322 millones de euros. “Cabe destacar que la campaña comenzó con buenos precios pero la tendencia fue a la baja al final de la misma”, señala el balance de Asaja Almería.

■ UNA CAMPAÑA ADVERSA

Asaja Almería señala que el descenso generalizado de la producción se explica por las borrascas y adversidades climáticas que se han vivido durante la campaña, así como las plagas que han afectado a los cultivos como el *Thrips parvispinus*, la araña roja, la tuta, la mosca blanca o el rugoso, unidas a un incremento generalizado de los costes de producción, agravado por la incertidumbre derivada del conflicto en Oriente Medio. En este contexto, el incremento generalizado de los precios medios ha resultado determinante para sostener el valor final de la campaña, compensando en la mayoría de los cultivos la caída de los cultivos.

Un sector resiliente

La campaña hortícola almeriense arroja varias conclusiones. Asaja Almería destaca que el sector hortícola almeriense demuestra capacidad de resistencia, manteniendo el valor de su producción en 3.916 millones de euros (+0,6%) pese a vivir una campaña complicada, marcada por plagas, fenómenos climáticos adversos, el incremento de costes y la incertidumbre geopolítica.

En el desarrollo del ejercicio ha sido clave el incremento generalizado de las cotizaciones medias, que ha compensado la caída de la producción en la mayoría de los cultivos, permitiendo sostener o incluso incrementar el valor final de la campaña. Además, la evolución de los precios durante la campaña ha estado marcada por la estabilidad, ya que no ha habido grandes caídas de las pizarras de precios a lo largo de toda la temporada.

En cuanto al comportamiento de los diferentes productos, el pimiento y el tomate son los

cultivos con mayor caída en el valor de producción (–10,4% y –7,7%, respectivamente), mientras que la berenjena (+27,3%) y el melón (+52,6%) registran los mayores crecimientos.

Por otra parte, Asaja Almería señala que el tomate y la sandía son especialmente sensibles a la importación de producción procedente de países como Marruecos o Senegal. Cuando estos países atraviesan problemas derivados de plagas, escasez de agua u otros factores, la entrada de producto importado se reduce y los precios en origen en Almería logran mantenerse, lo que evidencia el grado de dependencia de estos cultivos respecto a la competencia exterior.

“La campaña 2025/2026 confirma la fortaleza estructural del modelo agrícola almeriense, capaz de sostener su valor económico incluso en un contexto adverso sin precedentes recientes”, concluye Asaja Almería. ■

Intertropic actualiza los criterios de calidad para comercializar mango español

La Organización Interprofesional del Aguacate y el Mango de España recomienda al sector extremar los controles de madurez, trazabilidad y calidad

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La Organización Interprofesional del Aguacate y el Mango de España —Intertropic— ha aprobado sus recomendaciones para la comercialización del mango de origen España en la campaña 2026, un documento sectorial dirigido a productores, comercializadores, alhóndigas, corridas, sistemas de subasta y demás operadores de la cadena.

El objetivo prioritario de estas recomendaciones es contribuir a preservar la calidad del mango español, evitar la comercialización prematura de fruta que no haya alcanzado una madurez mínima adecuada y reforzar la confianza del consumidor en el origen España.

Desde Intertropic se subraya que el mango español cuenta con atributos diferenciales muy relevantes dentro del mercado europeo, como la proximidad, la frescura, la trazabilidad, la seguridad alimentaria y la capacidad de llegar al consumidor en condiciones óptimas. Sin embargo, la organización recuerda que esta posición solo puede consolidarse si el producto ofrece una experiencia de consumo satisfactoria y homogénea.

“La calidad del mango de origen España no debe entenderse como una opción individual de cada operador, sino como una responsabilidad colectiva del conjunto del sector”, señala la interprofesional Intertropic.

PENSANDO EN EL CONSUMIDOR

Aunque estas recomendaciones se dirigen principalmente a productores, comercializadores y demás operadores de la cadena,

Intertropic
Organización Interprofesional del Aguacate y el Mango de España

RECOMENDACIONES PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL MANGO DE ORIGEN ESPAÑA

Buenas prácticas para la protección de la calidad y la reputación del mango de origen España
CAMPAÑA 2026

La calidad es nuestra mayor fortaleza. Trabajamos juntos para ofrecer al consumidor un mango excepcional, reforzar la confianza en nuestro origen y asegurar el futuro del sector.

Un mango con calidad es un consumidor satisfecho. Un consumidor satisfecho es el futuro del sector.

PRINCIPIOS CLAVE

- Calidad como responsabilidad colectiva:** La calidad no es una opción individual, es un compromiso de todo el sector.
- Buenas prácticas en toda la cadena:** Desde el campo hasta el punto de venta, cada eslabón es clave.
- Madurez mínima recomendada:** Solo comercializaremos mango que haya alcanzado los parámetros técnicos mínimos.
- Trazabilidad y control:** Realizaremos controles, registros y documentaremos para garantizar transparencia y confianza.
- Protección de la reputación:** Cada partida cuenta. Cuidemos la imagen del mango español en los mercados.
- Diferenciación del origen España:** Proximidad, frescura, seguridad alimentaria y sabor que nos hacen únicos.

BUENAS PRÁCTICAS EN 5 PASOS

1. **Controlar en el momento adecuado:** Verificar la madurez (Brix y materia seca).
2. **Controlar en recepción:** Controlar en recepción y aceptar solo partidas conformes.
3. **Registrar:** Registrar la partida y los datos de recepción.
4. **Registrar:** Registrar la partida y los datos de recepción.
5. **Garantizar la mejor experiencia para el consumidor:** Garantizar la mejor experiencia para el consumidor.

PARÁMETROS TÉCNICOS RECOMENDADOS

MANGO TOMMY ATKINS
Referencia mínima en recepción:
7,0 °Brix
13,5% Materia seca

RESTO DE VARIEDADES
Referencia mínima en recepción:
7,0 °Brix
15% Materia seca

Estos valores tienen carácter orientativo en tanto no se apruebe la extensión de norma en materia de calidad.

Un mango con calidad es un consumidor satisfecho. Un consumidor satisfecho es el futuro del sector.

RECOMENDACIÓN FINAL: INTERTROPIC recomienda a todos los operadores seguir estas buenas prácticas y trabajar unidos por un mango de origen España que sea sinónimo de calidad, confianza y excelencia.

Intertropic
Organización Interprofesional del Aguacate y el Mango de España
www.intertropic.eu

su finalidad última es proteger la experiencia del consumidor. Y en este sentido, la interprofesional Intertropic quiere contribuir a que el mango de origen España llegue al mercado con una madurez adecuada, buen sabor, textura satisfactoria y capacidad real

de generar repetición de compra. Para ello, y de cara a la campaña 2026, Intertropic recomienda tomar como referencia unos parámetros mínimos orientativos en el momento de la recepción de la partida por el operador comercializador.

En el caso del mango Tommy Atkins, se recomienda no destinar a comercialización en fresco partidas que no alcancen un 7,0° Brix y un 13,5% de materia seca. Para el resto de variedades de mango, se recomienda no destinar a comercialización en fresco partidas que no alcancen un 7,0° Brix y un 15% de materia seca.

Estos valores tienen carácter orientativo mientras no se apruebe formalmente la futura extensión de norma en materia de calidad que Intertropic está trabajando con el sector.

RESPONSABILIDAD DE TODA LA CADENA

Las recomendaciones aprobadas por Intertropic inciden en la necesidad de reforzar los controles internos en la recepción de la fruta, especialmente en el inicio de campaña y en aquellos canales donde pueda existir un mayor riesgo de entrada de fruta inmadura.

La organización recomienda a los productores evitar la recolección anticipada, verificar la evolución real de la madurez del fruto antes del corte y mantener registros adecuados de fecha de corte, variedad y parcela.

Asimismo, recomienda a los comercializadores implantar controles internos de recepción, establecer procedimientos documentados de control, verificar grados Brix y materia seca cuando exista riesgo de recolección prematura, mantener la trazabilidad de las partidas recepcionadas y documentar incidencias o rechazos.

Intertropic presta también especial atención a las alhóndigas, corridas y sistemas de subasta, por la relevancia que tienen en determinados canales

de comercialización y por la mayor dificultad que puede existir para aplicar controles previos homogéneos antes de la venta. En estos casos, se recomienda reforzar especialmente los controles de calidad en el punto de recepción de la mercancía.

FUTURA EXTENSIÓN DE NORMA DE CALIDAD

Estas recomendaciones forman parte del trabajo que Intertropic está desarrollando para avanzar hacia un sistema sectorial de calidad más homogéneo, objetivo y transparente.

La futura Extensión de Norma de Calidad pretende establecer un marco común basado en parámetros técnicos mínimos, controles objetivos, trazabilidad, entidad independiente de control, equipos de medición calibrados y verificados, metodología de muestreo, garantías para los operadores y una mejora continua.

Mientras tanto, las recomendaciones ahora aprobadas tienen carácter preventivo, técnico y voluntario, y buscan facilitar una transición ordenada hacia una cultura sectorial basada en la calidad, la responsabilidad y la protección del origen España.

LA CALIDAD COMO ACTIVO ESTRATÉGICO

Intertropic recuerda que cada partida de mango que llega al consumidor sin la madurez suficiente no perjudica únicamente al operador que la comercializa, sino al conjunto del producto origen España.

La comercialización de fruta inmadura puede generar ventas puntuales, pero reduce la confianza del consumidor, limita la repetición de compra y daña la imagen colectiva del sector.

“La mejor promoción del mango español es un consumidor satisfecho que vuelve a comprar. Por eso, proteger la calidad es proteger el futuro del sector”, destaca Intertropic.

Con este conjunto de recomendaciones, la interprofesional realiza un llamamiento al conjunto del sector para actuar con responsabilidad durante el desarrollo de la campaña 2026 y reforzar el posicionamiento del mango de origen España como un producto de calidad, confianza y excelencia.

Crece la importación de frutas y hortalizas en el primer cuatrimestre

VF. REDACCIÓN.

La importación española de frutas y hortalizas frescas alcanzó 1,75 millones de toneladas durante el primer cuatrimestre de 2026, un 6,2% más que en el mismo periodo del año anterior, mientras que el valor creció un 4,4%, hasta llegar a los 2.095 millones de euros. El crecimiento estuvo impulsado por las frutas, frente a una evolución más moderada de las hortalizas.

Las compras españolas de frutas y hortalizas frescas alcanzaron un volumen de 1.754.581 toneladas entre los meses de enero y abril de 2026, frente a las 1.652.526 toneladas registradas en el mismo periodo de 2025, lo que supone un crecimiento del 6,2%, según datos del Departamento de

Aduanas e Impuestos Especiales, procesados por Fepex.

Las frutas fueron las principales responsables de esta evolución ascendente, con una importación de 818.086 toneladas, un 9,4% más que durante el primer cuatrimestre del año 2025. Las hortalizas, por su parte, ascendieron a 936.495 toneladas, registrando un incremento más moderado del 3,5%.

Dentro de las hortalizas, la patata continuó siendo el producto más importado por España, con 565.229 toneladas, aunque experimentó un ligero descenso del 1,4% respecto al mismo periodo del año anterior. También destacaron los aumentos de la cebolla, con 104.778 toneladas (+13,4%); el pimiento, con 53.094 toneladas



Las frutas fueron las principales responsables del crecimiento de las importaciones durante los cuatro primeros meses del año. / ARCHIVO

(+18,5%) y el tomate, con 51.999 toneladas (+6,1%)

En frutas sobresalió el fuerte aumento de las importaciones de plátano, que alcanzaron un volumen de 159.124 toneladas, un 25,2% más que en el primer

cuatrimestre del año 2025. También registraron crecimientos significativos productos como el kiwi, con 61.740 toneladas (+11,6%); la manzana, con 72.290 toneladas (+6,2%); y la piña, con 59.855 toneladas (+6,8%).

VALOR

En cuanto al valor, las frutas impulsan también el crecimiento del valor importado de todo el sector. En términos económicos, la importación española de frutas y hortalizas frescas alcanzó los 2.095 millones de euros, frente a los 2.007 millones de euros contabilizados entre enero y abril de 2025, lo que representa un incremento del 4,4%.

La importación de frutas sumó 1.461 millones de euros, un 9,1% más que en el primer cuatrimestre del año anterior. Por el contrario, el valor de las importaciones de hortalizas descendió un 5%, situándose en 634 millones de euros.

Entre las frutas con mayor valor importado destacaron los arándanos, con 218 millones de

euros (+11%); el aguacate, con 178 millones de euros o la frambuesa, con 168 millones (+13%).

En hortalizas, la patata continúa siendo la más importada también en valor, aunque registró una caída notable del 33%, totalizando 250 millones de euros. Por el contrario, los mayores crecimientos correspondieron a las importaciones de pimiento, con un incremento del 30% y 82 millones de euros; y las de tomate, con un aumento del 21% y totalizando 99 millones de euros.

Para Fepex, la evolución de las importaciones vuelve a poner de manifiesto la creciente presencia de producto exterior en el mercado español y comunitario, en un contexto en el que los productores europeos afrontan exigencias regulatorias y costes de producción cada vez más elevados. Por ello, la federación considera prioritario avanzar hacia una mayor reciprocidad en las condiciones de producción y comercialización exigidas a las importaciones procedentes de terceros países.



Puedes vender tus frutos de pepita como quieras

Nosotros cuidamos de ellos.

FruitSmart

Tu alternativa en 1-MCP.

DECCO Pyr Pot

Fungicida fumígeno, para darle
vida a tus pomáceas.



DECCO More. Beautiful. Fresh.

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

OPINIÓN

¿Hasta cuándo encogerse de hombros?



Por CIRILO ARNANDIS (*)

Una de las noticias que abre los informativos de nuestro país, y que no por recurrente deja de preocuparnos, es la cantidad de olas de calor continuadas que padecemos. Las temperaturas extremas condicionan nuestro comportamiento personal y nuestras relaciones colectivas, pese a que teóricamente sabemos cómo afrontarlas. Si bien en verano hace calor, y en buena parte es lo que toca, todo tiene su punto y su momento. Se ha constatado que durante junio de este año el valor medio de las temperaturas registradas en nuestro país ha superado en tres grados la temperatura media de este mes registrada en la serie histórica. Cuando el termómetro alcanza temperaturas extremas, que incluso pueden afectar a nuestra salud, no queda otra que aplicar la prudencia y el sentido común, además de atender las indicaciones de las autoridades.

Las plantas que cultivamos y que nos suministran alimento, como seres vivos que son, también están expuestas a los efectos de estas altas temperaturas. Como ocurre con las personas, las temperaturas o condiciones climáticas extremas afectan de modo directo y significativo a los ciclos evolutivos y vegetativos de las plantas. El conocimiento científico, combinado con la sabiduría que puede aportar la experiencia, hacen de la agricultura una actividad capaz de minimizar estos efectos, al menos en la medida de lo posible. El objetivo final es que, pese a estas circunstancias, la cosecha recolectada sea óptima en términos de cantidad y de calidad. De esta forma se siguen suministrando al mercado productos que reúnen las condiciones demandadas por los consumidores, que mantienen su nivel de exigencia con independencia de las circunstancias climáticas en las que se ha desarrollado el cultivo. Algo sin duda importante, porque a buen seguro hay que competir en esos mercados de destino con producciones venidas de otras latitudes que igual no han tenido que sufrir esas mismas condiciones climáticas.

Pero más allá de los efectos de las altas temperaturas en los procesos biológicos de las plantas, el calor extremo también condiciona su interacción con otros seres vivos, que cuando son perjudiciales para la planta llamamos habitualmente plagas. Estas poblaciones, tanto las que hay que presentes de modo natural en las zonas de cultivo como las que nos vienen de fuera, también ven afectado su ciclo evolutivo cuando se dan condiciones diferentes a las normales en su hábitat. Esto les afecta de modo individual y marca también la interacción con las plantas que les sirven de huésped o de alimento. Si bien las temperaturas extremas pueden detener o ralentizar un ciclo biológico de una plaga, también es cierto que en determinadas circunstancias esa actividad biológica se puede acelerar. Si en condiciones habituales la propia biología de la plaga supone un determinado nivel de



Los productores españoles deben hacer frente cada campaña a nuevas plagas o enfermedades que afectan a sus explotaciones. / ÓO

“Cabe preguntarse por qué cada año descubrimos nuevas plagas o enfermedades que afectan a nuestras explotaciones. A la vista de los resultados, o nadie se lo pregunta o quien tiene que tomarse en serio esta cuestión no lo hace”

“Sabemos que los procesos de Bruselas a la hora de promover normativa son pesados y que los plazos son largos. Además, justo ahora se están debatiendo cuestiones de calado que pueden marcar el futuro de la Unión Europea. Pero ello no debería de ser excusa para que la promesa contraída por la Comisión de dotar a los productores de armas eficaces para proteger sus producciones fuese ya una realidad”

“O los procesos se agilizan y se dan soluciones o la burocracia acabará con nosotros, justo en un momento en el que Bruselas se está comprometiendo con el concepto de la simplificación. De momento, nos queda la figura de las autorizaciones excepcionales de productos fitosanitarios, pero si como dice nuestro Ministerio de Agricultura, se está recurriendo en demasía a esta figura, habrá que preguntarse por qué”

generaciones, con el incremento de la actividad puedan darse un mayor número de estas. Por tanto, más plaga y mayor afección en las plantas, especialmente si el nivel de temperaturas también afecta a los depredadores naturales de esas plagas.

Dicen que la naturaleza es sabia y que tiene sus propios métodos y procesos de equilibrio, pero estos se dan con el tiempo. Entre tanto, observamos con preocupación constantes novedades en forma de nuevas plagas o nuevas enfermedades. Este hecho evidente y constatable acentúa un desequilibrio natural que afecta a la fauna y flora autóctona de modo claro, directo y evidente. Controlar la presencia de nuevas plagas que afectan a nuestros cultivos supondría un impacto positivo en el equilibrio medioambiental de nuestro entorno y un menor quebranto de

cabeza y de las cuentas de los agricultores. En última instancia, no tenemos que olvidar que existe la necesidad de mantener cosechas que deben ser recolectadas y que han de cumplir determinados requisitos de aptitud comercial para poder llegar a los consumidores y satisfacer sus demandas.

Cabe preguntarse por qué cada año descubrimos nuevas plagas o enfermedades que afectan a nuestras explotaciones. A la vista de los resultados, o nadie se lo pregunta o quien tiene que tomarse en serio esta cuestión no lo hace. Otra cuestión que nadie parece hacerse es cómo debe de proceder un agricultor para salvar su cosecha de esas plagas o enfermedades. Desde el respeto al entorno, en el cual vivimos los productores y nuestras familias, sabemos que los equilibrios biológicos que

pueden producirse en el tiempo ante la aparición de una nueva plaga no se dan de inmediato. A veces, estos suponen efectos en la biodiversidad existente en un momento determinado. Este mismo argumento se expone cuando se solicita la regulación de la cría y liberación de insectos depredadores útiles. Ello contrasta con la necesidad de tener que producir en el ciclo lógico de una cosecha para recolectar, comercializar y vivir económicamente de lo producido. Ante este escenario, no queda otra que tener que acudir a la aplicación de productos fitosanitarios autorizados, bajo el riesgo de perder la cosecha, incluso la de varios años consecutivos, cuando las herramientas a disposición de los productores son insuficientes, ineficientes o directamente inexistentes.

En este escenario, y pese a las promesas de las instituciones comunitarias, todavía predomina una visión ideológica del tema. Una que no tiene en consideración que los ciudadanos deben alimentarse y que, para ello, el agricultor debe producir y vender sus producciones, condición necesaria para poder vivir de su actividad. En ciertos casos, se prohíben productos fitosanitarios necesarios, de la misma forma que se autorizan otros que no son eficientes. En un contexto en el que en la toma de decisiones prima una visión medioambientalista sin más —con fines y objetivos que son loables y que también compartimos— en muchas ocasiones las propuestas realizadas generan más problemas que soluciones. Cuando se aplican productos fitosanitarios autorizados, pero ineficientes, o no suficientemente eficientes, nos podemos ver obligados a aplicar mayores dosis o a realizar un mayor número de tratamientos. Esto conlleva un mayor gasto para el productor, además de la aparición de resistencias, que generan desequilibrios y potencian la proliferación de otro tipo de plagas. Así, pues, a la hora de analizar qué hacer con la presencia de plagas, sobre todo cuando son nuevas, junto con la visión ambientalista también debe de

entrar en la ecuación la visión agrarista.

Sabemos que los procesos de Bruselas a la hora de promover normativa son pesados y que los plazos son largos. Además, justo ahora se están debatiendo cuestiones de calado que pueden marcar el futuro de la Unión Europea. Pero ello no debería de ser excusa para que la promesa contraída por la Comisión de dotar a los productores de armas eficaces para proteger sus producciones fuese ya una realidad. Especialmente si tenemos en cuenta la disposición mostrada por el Comisario de Agricultura, quien pronunció una frase que refleja a la perfección lo que ocurre: “El botiquín para cuidar a las plantas está vacío”. O los procesos se agilizan y se dan soluciones o la burocracia acabará con nosotros, justo en un momento en el que Bruselas se está comprometiendo con el concepto de la simplificación. De momento, nos queda la figura de las autorizaciones excepcionales de productos fitosanitarios, pero si como dice nuestro Ministerio de Agricultura, se está recurriendo en demasía a esta figura, habrá que preguntarse por qué.

Entretanto, nuestros competidores de países terceros siguen disponiendo de un botiquín con muchas más alternativas. En este caso, la ventaja es doble, pues de una parte tienen a su disposición productos más baratos, y de otra, tienen también a su alcance productos eficaces. Luego ya sabemos que existen mil condicionantes que dicen que impiden exigir reciprocidad en las condiciones de producción, pero lo que sí que ocurre es que todos, los de aquí y los de allí, venimos a competir en los mismos mercados. Por eso hay que alabar las decisiones que, de modo unilateral, han adoptado los gobiernos de Francia y Polonia, exigiendo el mismo nivel de residuos —es decir, cero— de una serie de productos fitosanitarios prohibidos para sus respectivos productores, aunque estén autorizados en los países de origen de las producciones que acceden a sus mercados.

La actividad humana es global, y es difícil impedir que una nueva plaga o enfermedad nos llegue, pero lo que sí es cierto es que si este tema se tomase más en serio, probablemente nos llegarían menos. De entrada, sabemos que hay competidores nuestros que siempre están señalados en lo referente a la detección de plagas, enfermedades y residuos de productos fitosanitarios en sus envíos hacia el mercado comunitario. De ser más contundentes y ejemplarizantes en las medidas adoptadas, quizás se avanzaría más en este tema. Pero ya se sabe, si pasamos del mero aviso o de la advertencia, puede que esos países adopten contramedidas comerciales en otros ámbitos de actividad económica. Así pues, una vez más, a pagar poca ropa.

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

Se disparan las interceptaciones de cítricos sudafricanos con la enfermedad de la mancha negra

La Unió alerta de un incremento del 600% de las interceptaciones por *Citrus Black Spot*, mientras que desde AVA-Asaja se pide extender el tratamiento en frío

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Las interceptaciones de cítricos procedentes de Sudáfrica con *Phyllosticta citricarpa*, el hongo causante de la mancha negra, *Citrus Black Spot*, se han disparado en el inicio de la campaña de exportación hacia la Unión Europea. Durante el mes de junio se han detectado siete envíos sudafricanos infectados con esta enfermedad, elevando a ocho las interceptaciones registradas en lo que va de año, un 600% más que en el mismo periodo de 2025. Ante esta situación, organizaciones agrarias como La Unió Llauradora y AVA-Asaja han reclamado a la Comisión Europea un refuerzo de los controles fitosanitarios para evitar la entrada de una de las enfermedades más temidas para la citricultura europea.

Según los datos difundidos por ambas organizaciones, Sudáfrica ha concentrado más de la mitad de las 15 interceptaciones de plagas y enfermedades notificadas por la Unión Europea durante el mes de junio en cargamentos de cítricos procedentes de terceros países. De las ocho detecciones registradas en envíos sudafricanos, siete correspondieron a mancha negra en partidas de limones y una a falsa polilla (*Thaumatotibia leucotreta*) en pomelos. Además, en junio también se han notificado dos interceptaciones de mancha negra en



Sudáfrica ha concentrado más de la mitad de las 15 interceptaciones de plagas y enfermedades notificadas por la Unión Europea durante el mes de junio en cargamentos de cítricos procedentes de terceros países. / ARCHIVO

El sector muestra su preocupación ante el incremento de las importaciones desde terceros países ya que, si no se refuerzan los controles, aumentará la presión fitosanitaria sobre la agricultura europea

cítricos procedentes de Esuatini y otra en limones de Argentina.

La preocupación del sector radica en que la mancha negra está considerada una de las enfermedades más graves para la

citricultura y permanece ausente en las plantaciones comerciales europeas. Su eventual introducción supondría un importante impacto económico y medioambiental, al comprometer la

producción destinada al mercado en fresco y favorecer el abandono de explotaciones. En el caso de los limones, además, las organizaciones recuerdan que estas interceptaciones coinciden con la preocupación generada por la expansión de la clorosis nervial amarilla en la Comunitat Valenciana, lo que incrementa la inquietud por la entrada de nuevas amenazas fitosanitarias.

En este contexto, La Unió Llauradora ha insistido en la

necesidad de reforzar los controles fitosanitarios sobre las importaciones de cítricos procedentes de Sudáfrica. La organización recuerda que ya a finales de mayo advirtió a la Comisión Europea y al Ministerio de Agricultura del posible incremento del riesgo de presencia de *Citrus Black Spot* tras las graves inundaciones registradas en importantes zonas citrícolas sudafricanas, al considerar que este tipo de episodios favorecen el desarrollo y la propagación de enfermedades fúngicas. El secretario general de La Unió, Carles Peris, sostiene que “los hechos nos han vuelto a dar la razón” y reclama reforzar las inspecciones y los muestreos en frontera, aplicar el principio de precaución y adoptar restricciones temporales si las circunstancias fitosanitarias así lo aconsejan.

Por su parte, AVA-Asaja considera que el aumento de las interceptaciones pone de manifiesto la necesidad de endurecer las medidas de prevención. La organización reclama a la Comisión Europea extender la obligatoriedad del tratamiento en frío, actualmente exigido a las naranjas sudafricanas, también a mandarinas y pomelos para evitar la introducción de la falsa polilla (*Thaumatotibia leucotreta*). Asimismo, pide reforzar las inspecciones tanto en origen como en los puntos de entrada a la Unión Europea.

El presidente de AVA-Asaja, Cristóbal Aguado, advierte de que el elevado número de detecciones registrado cuando la campaña sudafricana aún se encuentra en sus primeras fases evidencia un riesgo fitosanitario que la Unión Europea “no debe tolerar”. Además, muestra su preocupación por el acuerdo comercial con Mercosur al considerar que el incremento de las importaciones desde terceros países puede aumentar la presión fitosanitaria sobre la agricultura europea si no se refuerzan los controles.

Aragón celebra el I Salón de Alimentos Ecológicos

La comunidad cuenta con 250 empresas, 1.700 operadores y 138.000 hectáreas dedicadas a la agricultura ecológica

► JAVIER ORTEGA. ARAGÓN.

Aragón cuenta con más de 1.700 operadores en ecológico, cuya actividad se desarrolla en unas 138.000 hectáreas dedicadas a la agricultura ecológica, el 3% de toda la superficie cultivada en la comunidad autónoma.

En torno a estas actividades se han creado más de 250 empresas y los productos ecológicos ganan adeptos en Aragón y cada vez se incorporan más a la cesta de la compra.

No obstante, se ha detectado un leve descenso de operadores y de superficie de cultivo, que el presidente del Comité Aragonés de Agricultura Ecológica, Julio Yagüe, achaca a la tendencia global de pérdida de profesionales en el sector primario, si bien apunta que “nuestra pérdida de agricultores es menor que la que se está dando en la agricultura convencional”. Para promover la comercialización de productos ecológicos y fortalecer las

relaciones entre productores y consumidores se celebró la semana pasada en Zaragoza el I Salón de Alimentos Ecológicos de Aragón.

Organizado por el Comité Aragonés de Agricultura Ecológica, el evento tuvo lugar durante dos jornadas en la sede del Departamento de Agricultura, Ganadería y Alimentación del Gobierno de Aragón.

La primera jornada estuvo dirigida a profesionales del canal retail. Participaron distintos operadores de producción ecológica y denominaciones de origen que comercializan productos certificados en ecológico, con el objetivo de presentar sus propuestas a los responsables de la distribución alimentaria.

La segunda cita se centró en el canal Horeca (hostelería, restauración y catering). Durante la jornada se mostraron soluciones orientadas a ampliar la oferta de establecimientos de restauración

mediante productos ecológicos, permitiéndoles diferenciar su propuesta gastronómica y responder a una demanda creciente de consumidores que priorizan este tipo de alimentos y están dispuestos a asumir un mayor valor añadido por ellos.

En este primer encuentro profesional de la industria de alimentos y gastronomía ecológica de Aragón participaron una veintena de empresas expositoras procedentes de todo el territorio aragonés.

Entre los productos que se dieron a conocer figuraban aceite, vino, azafrán, trufa, chocolate, fruta y hortalizas. Los operadores participantes incluían alimentos con denominación de origen e indicación geográfica protegida, pero todos ellos con el certificado en ecológico.

Según el presidente de Aragón Ecológico, “el objetivo es que los productores que tenemos en



Stand del proyecto Gardeniers impulsado por personas discapacitadas de ATADES. / JO

el territorio tengan la oportunidad de conectarse con las tiendas y el consumidor.”

Julio Yagüe reconocía que “si bien es cierto que hay consumidores a los que les gusta consumir productos ecológicos, en muchos casos no están en las tiendas, al no contar con representaciones amplias de productos ecológicos”.

Se trata de una cuestión logística: “Algunos productos ecológicos no tienen la suficiente rotación, y por eso las tiendas no los ofrecen. Es decir, al no haber oferta, la demanda no se activa. Es una pescadilla que se muerde la cola y esto es algo que hay que romper. Para esto sirve también el Salón de Alimentos Ecológicos cuya primera edición hemos celebrado”.

Agrocultivos

Murcia descarta la presencia de clorosis nervial amarilla en las plantas producidas en viveros

Desde el Gobierno de Murcia confirman que el Servicio de Sanidad Vegetal ha analizado 560 muestras en viveros de la Región desde finales de 2025

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El Gobierno de Murcia ha confirmado que todas las pruebas para detectar la clorosis nervial amarilla de los cítricos realizadas hasta la fecha sobre plantas producidas en viveros de la Región han resultado negativas. El Ejecutivo murciano mantiene una intensa vigilancia fitosanitaria en los viveros de cítricos de la Región para garantizar la sanidad del material vegetal y evitar la propagación del virus.

El director general de Agricultura, Ganadería y Pesca, Francisco González Zapater, visitó la semana pasada un vivero de cítricos en el municipio de Águilas para supervisar los trabajos de toma de muestras que desarrolla el Servicio de Sanidad Vegetal dentro del plan especial de vigilancia puesto en marcha por el Ejecutivo autonómico.

Durante la visita, González Zapater destacó que “el material vegetal producido en la Región ofrece plenas garantías



Imagen del director general de Agricultura, Francisco González Zapater, durante las prospecciones desarrolladas en un vivero en Águilas, tras las cuales destacó a los medios que el material vegetal murciano ofrece plenas garantías sanitarias / CARM

sanitarias gracias al compromiso de los viveristas y al exhaustivo trabajo de control que desarrolla la Administración

regional”. En este sentido, recordó que todas las pruebas realizadas hasta la fecha sobre plantas producidas en vive-

ros murcianos han resultado negativas.

El plan de vigilancia se reforzó el pasado mes de abril tras

detectarse en la Región los primeros casos de esta enfermedad en plantaciones establecidas con material vegetal procedente de otras comunidades autónomas. Desde finales de 2025, el Servicio de Sanidad Vegetal ha analizado 560 muestras en viveros de la Región, de las que 360 se tomaron durante los meses de noviembre y diciembre del pasado año y otras 200 desde el pasado enero.

Los controles se realizan tanto sobre las plantas destinadas a la comercialización como sobre los campos de plantas madre de los que proceden las yemas y semillas empleadas para la producción de material certificado, para garantizar la trazabilidad y la seguridad del proceso productivo.

La Región de Murcia cuenta con dos viveros inscritos que producen alrededor de 400.000 plantones certificados al año, con un valor económico cercano a los tres millones de euros.

González Zapater resaltó que los viveros murcianos fueron pioneros en la producción de material certificado en sustrato inerte y bajo abrigo, un sistema que proporciona mayores garantías fitosanitarias y una mejor calidad de las plantas.

El director general incidió en que todos los casos detectados hasta el momento en nuevas plantaciones de la Región corresponden a material vegetal producido fuera de la Comunidad. Asimismo, apuntó que los ejemplares positivos localizados de forma puntual en centros de jardinería fueron inmovilizados y destruidos de forma inmediata por los servicios de inspección de la Consejería.

La producción de fruta de hueso murciana crecerá un 3,3% en 2026

La nectarina vuelve a ser el cultivo más dinámico, con un aumento del 20,6% en la producción y un crecimiento del 33,3% de la superficie cultivada

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La campaña 2026 de fruta de hueso en la Región de Murcia prevé una producción cercana a 368.000 toneladas, con un incremento del 3,3% respecto al pasado año, mientras que las exportaciones alcanzaron en 2025 un valor récord de 332 millones de euros, casi un 27% más que el ejercicio precedente.

En concreto, la campaña de este año alcanza una producción estimada de 367.952 toneladas sobre una superficie de 22.055 hectáreas. El crecimiento está liderado por el grupo formado por melocotón, nectarina, parguayo y platerina, que incrementa su producción un 5,3% hasta superar las 300.000 toneladas. Dentro de este grupo, la nectarina vuelve a ser el cultivo más dinámico, con un aumento del 20,6% en la producción y un crecimiento del 33,3% de la superficie cultivada.

Unos datos que se pusieron de manifiesto durante una visita

del consejero de Agua, Agricultura, Ganadería y Pesca, Joaquín Buendía, a la cooperativa La Vega, donde mantuvo un encuentro con responsables de la entidad y productores para analizar el desarrollo de la campaña.

El consejero puso en valor “la capacidad del sector para seguir creciendo en producción, calidad y presencia internacional gracias al esfuerzo de agricultores, cooperativas y empresas comercializadoras, que continúan situando a la fruta de hueso de la Región entre las más demandadas de Europa”.

■ CRECEN LAS EXPORTACIONES

Las exportaciones regionales de fruta de hueso alcanzaron en 2025 una facturación de 332,07 millones de euros, frente a los 261,5 millones del año anterior, lo que supuso un crecimiento del 26,99%. El melocotón y la nectarina concentraron tres cuartas partes del valor exportado y



Imagen del consejero Joaquín Buendía durante la visita a la cooperativa Vega de Cieza donde trabajan en la campaña de fruta de hueso. / CARM

Las exportaciones alcanzaron un récord de 332 millones de euros en 2025 y llegaron a más de 50 países, con Alemania como principal destino de la producción regional

fueron los principales responsables de este incremento, con unas ventas superiores a los 248 millones de euros.

Alemania continuó siendo el principal destino de la fruta de hueso murciana, con exportaciones por valor de 135 millones de euros, seguida de Francia, con casi 50 millones, e Italia, con más de 35 millones. Entre los principales mercados también destacaron Reino Unido, Bélgica, Polonia, Países Bajos y Hungría, que en conjunto concentraron alrededor del 85% del valor total exportado.

Buendía destacó que “la confianza de los mercados europeos demuestra que la fruta de hueso de la Región de Murcia es un referente por su calidad, seguridad alimentaria y capacidad para responder a las exigencias de los consumidores”.

Durante la visita, el consejero subrayó también la necesidad de asegurar recursos hídricos suficientes para garantizar la competitividad del sector. “Nuestros agricultores son un ejemplo de eficiencia y sostenibilidad. Han demostrado que saben producir más con menos agua, pero necesitan una planificación hídrica basada en criterios técnicos y no en decisiones políticas que pongan en riesgo el futuro de un sector estratégico para la economía regional”, afirmó Joaquín Buendía.

Agrocotizaciones

MERCADOS NACIONALES

Mercabarna

Información de los precios dominantes de frutas y hortalizas, del 9 de julio de 2026, facilitada por el Mercado Central de frutas y hortalizas de Barcelona, Mercabarna.

FRUTAS	Euros/kg
Albaricoque.....	1,50
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	2,85
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.....	0,90
Naranja	1,30
Chirimoya.....	2,50
Otras Frutas	0,90
HORTALIZAS	Euros/kg
Berenjena Larga.....	0,90
Redonda	1,00
Ajo Seco.....	3,50
Tierno.....	1,00
Apio	0,75
Acelgas	0,60
Batata	1,45
Borrajá	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	0,80
Bruselas	2,25
Lombarda	0,50
China	2,20
Coliflor	1,20
Berros.....	1,50
Lechuga Iceberg.....	0,50
Larga.....	0,60
Otras	0,85
Endivia	1,20
Escarola.....	0,80
Espárragos Blancos	9,50
Verdes.....	4,00
Espinaca.....	0,90
Haba	1,40
Hinojo	1,05
Perejil	0,60
Judía Bobi	3,50
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	1,50
Rojo	2,60
Guisante	4,50
Puerro	1,00
Rábano	0,55
Remolacha	1,10
Tomate Maduro	0,70
Verde	1,40
Chirivía.....	1,15
Otras Hortalizas.....	0,70
OTROS PRODUCTOS	Euros/kg
Seta Girgola	3,25
Rovellón-Niscalo	15,00
Champiñón	2,55
Otras Setas.....	10,00
Maíz.....	0,50
Caña de Azúcar	1,75
Menestra	0,95
Otros Varios.....	1,50

Mercalicante

Información de precios frecuentes de frutas, hortalizas y patatas, referidos a la semana del 29 de junio al 5 de julio de 2026, ofertados en el Mercado Central de Abastecimiento de Alicante. Últimos precios recibidos.

FRUTAS	Euros/kg
Aguacate Hass.....	3,50
Otras Variedades	1,74
Albaricoque Otras Variedades	1,05
Mauricio	/S/C
Moniquí	4,05
Breva Colar	5,41
Cereza Burlat.....	/S/C
Otras Variedades	/S/C
Picota	2,50
Stark Hardy Giant.....	/S/C
Ciruela Otras Familia Black.....	/S/C
Santa Rosa.....	/S/C
Red Beauty	1,10
Golden Japan y Songold.....	1,20
Coco en Seco	1,05
Dátil Medjoul	1,50
Frambuesa Otras Variedades	3,50
Otoño	7,00
Fresón Candonga.....	6,50
Ventana	2,50
Granada Mollar Elche	3,44
Higo Seco	/S/C
Otras Variedades	/S/C
Kiwi Kiwigold.....	5,05
Otras Variedades	/S/C
Pulpa Verde	1,70
Lima Mejicana	1,60
Otras Variedades	7,09

Limón Verna.....	0,98
Primafiori.....	/S/C
Otras Variedades	/S/C
Mandarina Otras Variedades	0,55
Mango Tommy Atkins	1,55
Otras Variedades	/S/C
Manzana Fuji.....	/S/C
Golden.....	1,05
Pink Lady.....	2,00
Royal Gala	1,35
Otras Variedades	2,10
Granny Smith.....	1,80
Melocotón Baby Gold	1,23
Royal Glory	/S/C
Melón Galia.....	/S/C
Piel de Sapo.....	0,51
Mora	/S/C
Naranja Lane Late.....	0,70
Navel Late	/S/C
Otras Variedades	/S/C
Valencia Late	/S/C
Nectarina Carne Blanca	/S/C
Níspero Otras Variedades	/S/C
Nuez.....	3,25
Papaya Papayón.....	2,35
Paraguayo Otras Variedades.....	0,82
Ufo 4	/S/C
Pera Castells o San Juanera.....	/S/C
Ercolini / Morettini	2,20
Magallón	/S/C
Piña	
Golden Sweet	1,40
Otras Variedades	1,30
Pitahaya o Pitaya Roja	5,00
Amarilla	2,50
Plátano o Banana Otras Variedades ..	1,00
De Canarias	1,05
Macho	2,10
Pomelo	
Otras Variedades	1,19
Resto de Frutas	/S/C
Sandía Otras Variedades	/S/C
Uva Blanca Otras Variedades.....	2,30
Negra Otras Variedades.....	2,00
Red Globe.....	1,60
HORTALIZAS	Euros/kg
Acelga Hojas Lisas	0,80
Hojas Rizadas	0,90
Alcachofa Blanca de Tudela.....	/S/C
Ajo Blanco	/S/C
Otras Variedades	/S/C
Tierno o Ajete.....	3,00
Apio Verde	0,90
Apionabo.....	0,85
Berenjena Morada	/S/C
Otras Variedades	/S/C
Boniato o Batata.....	/S/C
Brócoli o Brocoli o Brécol	2,00
Calabacín Otras Variedades.....	/S/C
Blanco	/S/C
Verde	0,54
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.....	/S/C
Repollo Hojas Rizadas.....	1,50
Coliflor	1,50
Endivia	1,35
Espárrago Otras Variedades	/S/C
Verde o Triguero.....	/S/C
Espinaca	1,00
Haba Verde o Habichuela.....	/S/C
Hinojo	/S/C
Hortalizas IV Gama	/S/C
Jengibre.....	1,60
Judía Verde Elda	4,50
Verde Fina	/S/C
Verde Otras Variedades	9,00
Verde Perona	/S/C
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	/S/C
Pepino Corto o Tipo Español	0,53
Largo o Tipo Holandés.....	/S/C
Alpicoz.....	1,82
Perejil	0,80
Pimiento Otras Variedades	/S/C
Rojo California	/S/C
Rojo Lamuyo	1,80
Verde Italiano	0,90
Verde Padrón	/S/C
Puerro.....	3,50
Remolacha Común o Roja.....	1,05
Resto de Hortalizas	0,80
Seta Champiñón	/S/C
Tamarillo o Tomatillo.....	/S/C
Tomate	
Asurcado Verde Raf.....	/S/C
Cherry.....	2,75
Liso Rojo Daniela / Long Life /	
Royesta.....	/S/C
Liso Rojo Pera	/S/C
Liso Rojo Rama	1,60
Otras Variedades	0,91
Yuca o Mandioca o Tapioca.....	1,50
Zanahoria Nantesa	0,80
Otras Variedades	1,00
PATATAS	Euros/kg
Blanca Ágata (Granel).....	0,57
Blanca Agria (Granel)	/S/C
Blanca Claustar o Primor (Granel)	/S/C
Blanca Monalisa (Granel).....	0,90
Blanca Otras Variedades (Granel)	1,00
Blanca Spunta (Granel)	/S/C
Bonita Colorada (Granel)	/S/C
Roja Otras Variedades (Granel).....	1,80

Mercalaspalmas

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

FRUTAS	Euros/kg
Aguacate Hass.....	7,41
Fuerte.....	/S/C
Otras Variedades	3,45
Albaricoque Moniquí.....	/S/C
Otras Variedades	2,95
Castaña.....	/S/C
Cereza Picota	5,45
Otras Variedades	6,45
Chirimoya Otras Variedades	3,70
Ciruela Otras Familia Black.....	1,75
Golden Japan y Songold	1,62
Santa Rosa.....	2,55
Reina Claudia.....	2,25
Coco Otras Variedades	0,95
Dátil Deglet Nou	4,45
Medjooul	/S/C
Otras Variedades	/S/C
Fisalis Otras Variedades	/S/C
Fresa	10,45
Fresón Otras Variedades	10,00
Granada Otras Variedades	/S/C
Guayaba Otras Variedades	/S/C
Higo Chumbo.....	3,85
Verdal	/S/C
Seco	/S/C
Breva Colar	8,95
Kaki Otras Variedades	2,95
Rojo Brillante o Persimon	/S/C
Kiwi Kiwigold	6,16
Pulpa Verde.....	4,75
Limón Fino o Primafiori	2,16
Otras Variedades	1,96
Verna	1,65
Mandarina Clemenlate	3,02
Ortanique.....	/S/C
Clemenvilla o Nova	/S/C
Clemenule.....	2,70
Manga Kent	7,09
Mango Haden.....	/S/C
Tommy Atkins	3,85

Manzanas Fuji.....	2,25
Golden.....	2,16
Royal Gala.....	2,45
Granny Smith	2,10
Otras Variedades	2,45
Starking o Similares.....	2,28
Reineta.....	2,35
Melocotón Baby Gold Amarillo	2,45
Merryl y Elegant Lady.....	2,35
Otras Variedades	2,05
Melón Piel de Sapo	1,58
Amarillo	2,90
Galia	4,15
Otras Variedades	1,35
Naranja Valencia Late.....	1,25
Lane Late	1,25
Navel	1,34
Navelina.....	/S/C
Otras Variedades	1,65
Navel Late	1,75
Necarina Carne Blanca.....	2,23
Carne Amarilla	2,11
Otras Variedades	/S/C
Níspero Algerie o Argelino.....	3,45
Nuez	/S/C
Papaya Grupo Solo y Sunrise.....	2,45
Papayón (2-3 kg/ud)	2,45
Otras Variedades	/S/C
Paraguayo Otras Variedades.....	2,47
Pera Conferencia	1,82
Ercolini / Morettini.....	2,70
Otras Variedades	2,85
Limonera	2,45
Agua o Blanquilla	/S/C
Piña Golden Sweet.....	8,45
Africana	/S/C
Pitaya Amarilla	/S/C
Plátanos Canarias Primera	1,66
Canarias Segunda.....	1,47
Extra.....	1,75
Pomelo Rojo.....	1,35
Amarillo	1,45
Rambután	/S/C
Sandía Sin Semilla.....	0,75
Con Semilla.....	0,78
Uva Sin Semilla Negra.....	/S/C
Sin Semilla Blanca.....	/S/C
Blanca Otras Variedades	4,33
Negra Otras Variedades	4,20
Red Globe.....	2,25
Italia o Ideal	/S/C
Zapote	/S/C
Frutas IV Gama	/S/C
Resto de frutas	1,30
HORTALIZAS	Euros/kg
Acelga Hojas Rizadas Lyon.....	2,75
Hojas Lisas Verde	/S/C
Ajo Blanco.....	2,75
Morado	2,35
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	0,87
Otras Variedades	/S/C
Berros.....	2,45
Boniato o Batata.....	2,75
Brócoli, Brecol o Brócoli	2,95
Calabacín Blanco	0,63
Verde	2,75
Calabaza De Verano.....	1,01
De Invierno	/S/C
Otras Variedades	/S/C
Cebolla Grano Oro o Valenciana	0,82
Morada	1,30
Recas	1,15
Tierna	0,95
Chirivía.....	/S/C
Col China o Pekinensis.....	0,85
Lombarda o Repollo Rojo	0,96
Repollo Hojas Rizadas.....	0,55
De Bruselas	/S/C
Coliflor	2,46
Endivia	/S/C
Escarola Rizada o Friséé.....	0,86

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 Agriucultura, Ganadería y Pesca, durante el periodo comprendido del 29 de junio al 5 de julio de 2026. Precios origen. Semana 25/2026.

PRECIOS DE CÍTRICOS EN ORIGEN

La campaña de limón fino (tipo redrojo) continúa desarrollándose en la comarca de la Vega Baja. Durante la presente semana se ha registrado una nueva corrección a la baja de las cotizaciones en origen. Se estima que el volumencomercializado representa aproximadamente el 70 % de la producción disponible, mientras que el grado de recolección alcanza en torno al 60 %. Paralelamente, se ha iniciado la campaña de limón Verna (tipo redrojo). La presión bajista sobre los precios viene determinada, principalmente, por el elevado porcentaje de destrío registrado en los almacenes de confección, así como por las reducidas cotizacio- nes ofertadas por la industria transformadora. Esta situación está ejerciendo un efecto de arrastre sobre el mercado en origen, contribuyendo a la depreciación de las cotizaciones percibidas por los productores en campo.

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.

Espárrago Verde o Triguero.....	2,40
Blanco.....	S/C
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.....	2,36
Verde Otras Variedades.....	4,95
Verde Elda.....	4,45
Laurel	S/C
Lechuga Otras Variedades.....	0,30
Romana	0,50
Maíz o Millo	1,16
Nabo.....	0,55
Pepino Largo o Tipo Holandés.....	1,75
Tipo Español	1,53
Perejil	0,15
Pimiento Amarillo, tipo California.....	2,55
Roja Lamuyo.....	1,75
Verde Italiano.....	2,95
Verde Padrón	2,53
Otras Variedades	1,55
Roja California	S/C
Verde Cristal	S/C
Ñoras secas.....	S/C
Puerro	1,15
Rábano y Rabanilla	0,65
Remolacha Común o Roja	1,30
Seta Champiñón	2,45
Girgola o Chopo	2,20
Tomate Cherry.....	3,45
Liso Rojo Daniela/Long Life/Royesta 1,17	
Liso Rojo Canario.....	1,25
Otras Variedades	0,75
Zanahoria o Carlota Nantesa	2,95
En Rama	S/C
Jengibre	3,05
Ñame.....	5,05
Ocra o Quimbombó	S/C
Yuca o Mandioca o Tapioca	2,20
Hortalizas IV Gama	5,50
V Gama.....	S/C
Resto Hortalizas	0,80
PATATAS Euros/kg	
Blanca Otras Variedades Granel	0,85
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 7 al 10 de julio de 2026, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Madrid. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS Euros/kg	
Albaricoques.....	1,98
Cerezas.....	2,82
Ciruelas	2,50
Limones.....	1,35
Melocotones.....	1,71
Melón Piel de Sapo.....	1,50
Nectarinas	1,80
Pera Ercolini.....	3,50
Sandías.....	0,90
HORTALIZAS Euros/kg	
Lechuga	0,81
Berenjena	1,69
Calabacines	0,97
Cebolla	0,46
Judías Verdes Perona	4,26
Patatas Calidad.....	0,45
Pepinos.....	0,63
Pimientos Verdes.....	1,77
Tomate Verde.....	1,50

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 6 de junio de 2026, ofertados en Mercamurcia.

FRUTAS Euros/kg	
Aguate Fuerte.....	2,00
Hass.....	1,70
Otras Variedades.....	1,50
Albaricoque Otras Variedades	2,00
Cereza Otras Variedades	1,50
Picota.....	3,00
Chirimoya Otras Variedades	S/C
Ciruela Otras Familia Black.....	1,70
Malleras	S/C
Reina Claudia.....	S/C
Santa Rosa.....	S/C
Golden Japan y Songold	1,80
Coco en Seco	0,90
Datil Deglet Nour	3,50
Medjooul	8,00
Otras Variedades.....	3,25
Fisalis Otras Variedades	6,00
Fresón Otras Variedades.....	8,00
Granada Mollar.....	S/C
Grosella Roja.....	S/C
Guayaba o Cas.....	4,00
Otras Variedades	3,00
Breva Colar	10,00
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	4,20
Otras Dulce	5,00
Otras Variedades	S/C
Lima Mejicana.....	2,00
Otras Variedades	2,50
Limón Fino o Primafori	S/C
Verna	1,50
Rodrejo	1,20
Litchi	S/C
Mandarina Hernandina.....	S/C
Otras Variedades	1,80
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	1,80
Otras Variedades	1,90
Royal Glory.....	S/C
Catherine	1,70
Melón Piel de Sapo	0,90
Galia	1,50
Amarillo	0,60
Membrillo Común.....	S/C
Naranja Valencia Late.....	0,75
Navel	S/C
Navel Late.....	0,85
Lane Late	0,80
Otras Variedades	0,80
Nectarina Otras Variedades.....	1,25
Níspero Otras Variedades	S/C
Nuez Nacional.....	3,50
Papaya Otras Variedades.....	1,60
Paraguay Otras Variedades.....	1,50

Pera Ercolini / Morettini.....	1,40
Conferencia.....	1,50
Agua o Blanquilla	1,80
Limonera	S/C
Magallón	3,80
Piña Golden Sweet.....	1,00
Pitaya Amarilla	S/C
Plátano de Canarias Extra.....	1,50
De Canarias 1	1,40
De Canarias 2	1,30
Otras Variedades.....	S/C
Americano o Banana	0,85
Macho	1,60
Pomelo Rojo.....	1,60
Otras Variedades	S/C
Rambután	8,00
Sandía Sin Semilla.....	0,40
Con Semilla.....	0,50
Otras Variedades.....	S/C
Uva Sin Semilla Negra.....	1,90
Sin Semilla Blanca.....	2,00
Napoleón	S/C
Cardinal	S/C
Tamarindo	4,50
HORTALIZAS Euros/kg	
Acelga de Hojas Lisas Verde.....	0,80
Ajo Blanco.....	3,00
Tierno o Ajete.....	4,50
Morado	3,20
Otras Variedades	2,80
Alcachofa Blanca de Tudela.....	2,50
Otras Variedades	2,00
Apio Verde	0,80
Berenjena Morada	1,10
Otras Variedades	0,80
Boniato o Batata	1,50
Brocolo o Brocoli o Brecol	1,85
Calabacín Verde	1,20
Blanco	1,50
Otras Variedades	S/C
Calabaza de Verano	0,80
De Invierno	S/C
Otras Variedades	1,00
Cardo.....	S/C
Cebolla Grano de Oro o Valenciana	0,60
Babosa	0,50
Morada	0,80
Recas y Similares.....	1,50
Blanca Dulce de Ebro.....	1,30
Francesa o Echalote	1,30
Otras Variedades	S/C
Tierna	0,70
Calçots	S/C
Chirivia	1,20
Col Repollo de Hojas Rizadas.....	0,85
Lombarda o Repollo Rojo	0,75
De Bruselas	S/C
De Hojas Lisas.....	S/C
Coliflor	1,25
Endivia	2,80
Escarola Rizada o Frisée.....	1,30
Lisa	1,20
Espárrago Verde o Triguero.....	3,10
Otras Variedades	S/C
Espinaca.....	1,20
Guindilla Verde.....	2,50
Roja	2,00
Guisante	S/C
Haba Verde o Habichuela.....	S/C
Judía Verde Fina	9,00
Verde Bobby	3,50
Verde Perona	4,50
Verde Elda.....	S/C
Laurel	1,00
Lechuga Romana	1,20
Iceberg	0,70
Cogollo	0,80
Hoja de Roble	0,80
Lollo Rosso	1,20
Otras Variedades	0,95
Maíz o Millo	1,50
Nabo	1,30
Pepino Corto o tipo Español.....	1,20
Perejil	0,80
Pimiento Verde Italiano	0,90
Roja Lamuyo.....	1,10
Amarillo Tipo California.....	1,30
Verde Cristal	1,20
Roja California	1,80
Verde Padrón	2,90
Ñoras Secas	18,00
Roja Toledo	S/C
Puerro	0,80
Rábano y Rabanilla	1,50
Remolacha Común o Roja	0,80
Seta Champiñón	2,30
Girgola o Chopo	4,00
Shii-Take.....	4,50
Tomate Liso Rojo Daniela / Long Life / Royesta	0,60
Liso Rojo Rama	0,90

Liso Rojo Pera	0,65
Cherry	2,25
Liso Verde Rambo	0,70
Liso Rojo Tipo Canario.....	0,65
Asurcado Verde Raf.....	3,50
Liso Verde Mazarrón.....	0,80
Kumato	2,00
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.....	0,55
Blanca Liseta Confecc	0,55
Nuevas	0,60
Blanca Spunta Confecc	0,55
Blanca Agria Granel	0,60
Blanca Agria Confecc	0,55
Roja Otras Variedades Granel.....	0,55
Roja Otras Variedades Confecc	0,65
Lonja de Mercamurcia. Información de los precios de las almendras, del 2 de julio de 2026. Cotización para las pequeñas parti- das de grano de almendra en cáscara (en torno a 10 Tm), situado sobre el almacén del partidior, facilitados por la Lonja Nacio- nal de Almendra de Mercamurcia.	
ALMENDRAS Euros/Kg	
Marcona	6,13
Largueta.....	5,50
Comuna.....	5,04
Ferragnes	5,28
Garrigues	5,28
Guara.....	5,16
Ramillete	5,28
Comuna Ecológica	7,48

Mercasevilla

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 29 de junio al 5 de julio de 2026, comercializados en el Merca- do Central de Abastecimiento de Sevilla. Información facilitada por Mercasevilla. Últimos precios recibidos.

FRUTAS Y HORTALIZAS Euros/kg	
Acelga Hoja Rizada.....	1,00
Achicoria	3,40
Aguate 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.....	2,20
Calabaza de Verano	0,69
Otras Variedades	0,80
Kaki O. V.....	S/C
Roja 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
Chirivia	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 Breva.....	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 Primafori	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
Paraguay Platereta.....	4,00
O. V.....	2,12
Patata Blanca Agria Granel	1,12
Blanca Granel Confecc.....	0,45
Calidad Monalisa	1,23
Nueva Confecc.....	0,69
Roja Granel Confecc	0,72
Pepino O. V.....	0,75
Pera Agua o Blanquilla	2,00
Conference	1,70
Decana del Comicio	S/C
Ercolini / Morettini.....	3,00
Limonera.....	S/C
O. V.....	2,80
Passacrassana.....	S/C
Magallon	5,50
Castells o San Juan	4,25
Perejil	0,60
Pfísalis	10,40
Pimiento Amarillo California.....	1,60
O. V.....	4,20
Roja California	1,28
Roja Lamuyo.....	1,66
Verde Cristal	1,68
Verde Italiano	0,96
Piña	1,40
Pitaya	8,00
Plátano.....	1,92

MERCADOS NACIONALES

Comunidad Valenciana

Precios agrarios concertados durante la semana 27, del 29 de junio al 5 de julio 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 Redrojo	0,30-0,35	Alicante
Limón Fino Redrojo	0,35-0,40	Alicante
FRUTAS	Euros/Kg	Zona
<i>(Kg/entrada/almacén, cotización más frecuente)</i>		
Cereza Starking	3,80	Alicante
Ciruela Tipo Black	0,55-1,00	Valencia
Higo Breva	S/C	Valencia
Sandía Sin Pepitas	0,17-0,60	Alicante
Sin Pepitas	0,30-0,43	Castellón
Sin Pepitas	0,29-0,37	Valencia
Con Pepitas	0,28-0,30	Castellón
Con Pepitas	0,18-0,22	Valencia
HORTALIZAS	Euros/Kg	Zona
<i>(Kg/entrada/almacén, cotización más frecuente)</i>		
Apio Verde	0,27-0,55	Alicante
Berenjena Negra	1,06	Castellón
Negra	0,70-0,88	Valencia
Rayada	0,60-0,86	Alicante
Rayada	0,85-1,06	Castellón
Rayada	0,70-0,88	Valencia
Boniato Rojo	S/C	Alicante
Calabacín	0,28-0,60	Alicante

Calabacín	0,50-0,68	Castellón
Calabacín	0,53-0,62	Valencia
Blanco	0,64-0,68	Castellón
Calabaza Redonda	S/C	Castellón
Tipo Cacahuete	0,43-0,52	Alicante
Tipo Cacahuete	S/C	Castellón
Cebolla Spring	S/C	Castellón
Spring	0,13-0,28	Valencia
Tierna	0,68	Castellón
Col Lombarda	0,30-0,35	Castellón
Repollo Hoja Lisa	0,40	Alicante
Repollo Hoja Lisa	0,40	Castellón
Repollo Hoja Lisa	S/C	Valencia
Repollo Hoja Rizada	0,35-0,70	Castellón
Judía Blanca	4,25-5,10	Castellón
Roja	2,97-3,40	Castellón
Roja	2,64-3,08	Valencia
Verde Boby	2,05-3,44	Alicante
Verde Perona	3,40-5,10	Castellón
Guisantes		
Verdes Grano	S/C	Alicante
Haba Muchamiel	S/C	Castellón
Lechuga Romana	0,20-0,39	Castellón
Maravilla	0,55	Castellón
Trocadero	0,69	Castellón
Patata		

Blanca	0,52-0,69	Alicante
Blanca	0,30-0,65	Castellón
Blanca	0,18-0,35	Valencia
Roja	S/C	Alicante
Roja	0,35-0,40	Castellón
Pepino Blanco	0,51-0,69	Alicante
Blanco	0,65-0,85	Castellón
Pimiento		
California Amarillo	0,50-1,38	Alicante
California Rojo	0,50-1,35	Alicante
California Verde	0,30-0,95	Alicante
Lamuyo Rojo	0,35-1,60	Alicante
Industria	0,13-0,30	Alicante
Lamuyo Verde	0,27-1,03	Alicante
Lamuyo Verde	0,88-1,32	Valencia
Dulce Italia	0,49-1,08	Alicante
Dulce Italia	0,85-0,90	Castellón
Dulce Italia	0,88-1,06	Valencia
Tomate		
Acostillado	0,46-1,63	Alicante
Raff	0,85	Castellón
Cherry	3,40	Castellón
Daniela	0,39-1,72	Alicante
Redondo Liso	0,32-1,08	Alicante
Redondo Liso	0,60-1,05	Castellón
Redondo Liso	0,62-1,23	Valencia

Valenciano	1,30-1,90	Castellón
Valenciano	1,06-1,23	Valencia
Pera	0,36-1,29	Alicante
Pera	0,64-0,90	Castellón
Pera	0,50-0,79	Valencia
Zanahoria	0,29	Alicante
FRUTOS SECOS	Euros/Kg	Zona
<i>(Entrada descascaradora. Kilo grano s/rendimiento. Cotización más frecuente)</i>		
ALMENDRAS		
Comuna	S/C	Alicante
Comuna	S/C	Castellón
Largueta	S/C	Alicante
Marcona	S/C	Alicante
Marcona	S/C	Castellón
Plantea	S/C	Alicante
INDUSTRIALES	Euros/Kg	Zona
<i>(Kg/entrada/almacén, cotización más frecuente)</i>		
ACEITE		
Oliva Lampante >2º	3,10-3,15	Castellón
Oliva Virgen 0,8º-2º	3,35-3,45	Castellón
Oliva Virgen Extra	3,70-3,75	Castellón
Garrofa Entera	S/C	Castellón
MIEL		
De Azahar	4,30-4,60	Castellón
De Romero	4,20-4,50	Castellón

Americano o Banana	0,95
Pomelo Amarillo.....	1,45
O.V	1,35
Rojo.....	1,25
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

Ciruelas	5,50
Melocotones	1,20-1,50
Melón Piel de Sapo	1,60-1,00
Nectarinas	1,50
Nísperos	3,50
Sandías	0,80-0,60
HORTALIZAS	Euros/kg
Lechuga	0,60-0,90
Berenjenas	1,70-1,40
Calabacines	1,00-1,20
Cebolla	0,40
Judías Verdes Perona	3,00
Patatas Calidad	0,60-0,70
Pimientos Verdes	1,40-2,00
Tomate Maduro	0,70-0,50
Tomate Verde	1,25

Mercatenerife

Información de precios moda de frutas, hortalizas y patatas, del 29 de junio al 5 de julio de 2026, facilitada por el mercado central de frutas y hortalizas de Tenerife. El término local corresponde a productos de la provincia y el término no local corresponde al resto.

FRUTAS	Euros/kg
Aguacates Hass (local).....	6,50
Fuerte (local).....	S/C
Albaricoques (no local).....	2,20
(local).....	2,50
Brevas (no local).....	S/C
Cerezas (no local).....	4,80
Ciruelas Moradas (no local).....	2,20
Moradas (local).....	2,70
Amarilla (no local).....	2,33
Amarilla (local).....	2,20
Reina Claudia (local).....	3,00
Cocos (no local).....	1,30
Dátiles (no local).....	7,00
Fresones (local).....	7,00
(no local).....	6,00
Guanábana (local).....	8,00
Higo Negro (no local).....	S/C
Negro (local).....	7,50
Limón Común (local).....	1,30
Primofiori (no local).....	1,65
Verna (no local).....	1,60
Mandarinas Otras (no local).....	2,40
Clementinas (no local).....	S/C
Ortanique (no local).....	S/C
Manzanas Fuji (no local).....	2,25
Granny Smith (no local).....	2,20
Red Chief (no local).....	2,00
Royal Gala (no local).....	1,25
Golden (no local).....	1,20
Otras (no local).....	2,00
Reineta (no local).....	S/C
Melocotones Amarillos (no local).....	2,00
Rojos (no local).....	2,10
Melones Piel de Sapo (no local).....	1,40
Piel de Sapo (local).....	1,10
Galia (local).....	2,00
Otros (no local).....	2,10
Naranja Zumo Pequeña (local).....	1,00
Extra (local).....	1,10
Lane Late (no local).....	S/C
Valencia Late (no local).....	0,90
Navel (no local).....	S/C
Nectarinas (no local).....	2,00
Nísperos (no local).....	S/C
(local).....	S/C

Araguayos (no local).....	2,15
Peras Conference (no local).....	1,80
Ercoline (no local).....	1,95
Devoe (no local).....	2,15
San Juan (local).....	2,00
Lima (local).....	2,50
(no local).....	2,90
Piña Tropical (local).....	4,50
Tropical Dulce (local).....	S/C
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).....	1,10
Negras (local).....	0,80
Listada (no local).....	0,90
Listada (local).....	0,95
Uva Red Globe (no local).....	5,00
Otras Blancas (no local).....	4,10
Otras Blancas (local).....	3,50
Negras (no local).....	1,50
Papaya Cubana (local).....	1,10
Híbrida (local).....	1,40
Otras (local).....	S/C
Mangos (local).....	S/C
Mangas (local).....	4,50
Kiwi (no local).....	2,90
Duraznos Pequeños (local).....	2,50
Grandes (local).....	3,50
Frambuesas (no local).....	12,00
Parchita (local).....	10,00
Moras (no local).....	11,00
Pitaya Amarilla (local).....	8,00
Roja (local).....	3,80
Arándanos (no local).....	9,00
HORTALIZAS	Euros/kg
Acelgas (local).....	1,35
Ajos (no local).....	6,50
Pais (local).....	6,50
Albahaca (local).....	7,50
Alcachofa (local).....	S/C
Apio (local).....	2,00
(no local).....	1,32
Berenjenas Moradas (local).....	1,20
Moradas (no local).....	0,75
Bubangos (local).....	1,20
Calabacines (local).....	0,60
Zucchini (local).....	0,60
Zucchini (no local).....	0,90
Redondos (local).....	0,70
Calabazas (no local).....	1,00
(local).....	0,90
Cebollas Cebolletas (local).....	2,50
Blancas (no local).....	0,85
Blancas (local).....	0,90
Rojas (no local).....	1,40
Rojas (local).....	1,60
Cebollino (local).....	10,00
Coles Repollo (local).....	0,70
Repollo (no local).....	0,55
Lombarda (local).....	1,00
Lombarda (no local).....	1,00
China (local).....	3,50
Coliflor (local).....	2,60
(no local).....	3,00
Champiñón (no local).....	3,10
Chirivias (no local).....	1,45
Endivias (no local).....	3,50
Escarolas (local).....	1,00
Espárragos Blanco (no local).....	12,00

Trigueros (no local).....	8,00
Espinacas (local).....	3,50
Habas Verdes (local).....	S/C
Habichuelas Redondas (local).....	4,30
Redondas (no local).....	S/C
Coco Planas (local).....	2,00
Lechugas Batavia (local).....	1,00
Iceberg (local).....	1,60
Iceberg (no local).....	S/C
Cogollos de Tuedela (local).....	2,50
Hoja de Roble (local).....	2,10
Lollo Rosso (local).....	2,10
Nabos (local).....	S/C
(no local).....	S/C
Colinabos (local).....	S/C
Pepinos (local).....	0,90
(no local).....	0,80
Perejil (local).....	4,55
Pimientos Verdes (local).....	1,50
Verdes (no local).....	1,70
Rojo (local).....	1,30
Rojo (no local).....	1,70
Tipo Padrón (local).....	3,50
Tipo Padrón (no local).....	2,10
Amarillo (local).....	1,60
Amarillo (no local).....	S/C
Puerros (local).....	1,30
(no local).....	1,20
Rabanillas (local).....	1,00
Rábanos (local).....	0,80
(no local).....	4,50
Romero (local).....	15,00
Rúcula (local).....	5,60
Setas (no local).....	6,50
Tomates Pera (local).....	2,00
Pera (no local).....	1,20
Salsa (local).....	1,20
Salsa (no local).....	S/C
Ensalada (local).....	1,70
Ensalada (no local).....	1,50
Raff (no local).....	4,00
Cherry (local).....	2,80
Cherry (no local).....	4,80
Tamarillo (local).....	2,50
Tomillo (local).....	0,50
Zanahorias Segunda (local).....	1,50
Segunda (no local).....	0,90
Primera (local).....	2,10
Batatas Otras (local).....	2,00
Otras (no local).....	2,20
Blancas (local).....	1,80
Lanzarote (no local).....	2,85
Pimientas Otras (local).....	8,00
Palmeras Secas (local).....	25,00
Palmera (local).....	4,00
Berros (local).....	4,00
Beterrada (local).....	1,40
Cilantro (local).....	4,90
Chayote (local).....	1,00
Piña Millo Dulce (local).....	2,10
Ñames (local).....	8,00
Yuca (no local).....	1,80
Pantanas (local).....	1,20
Hinojo (no local).....	2,00
Piña de Millo (local).....	3,30
(no local).....	2,40
Brecol (local).....	3,60
(no local).....	3,50
Hierba Huerto (local).....	5,25
PATATAS	Euros/kg
Patatas	

Otras Blancas (local).....	1,00
Otras Blancas (no local)	0,90
Up To Date (local)	1,50
King Edward (no local).....	0,90
Cara (no local).....	1,00
Cara (local).....	S/C
Rosada (local)	1,20
Negra (local)	4,50
Spunta (no local).....	S/C
Spunta (local).....	1,00
Negra Oro (local).....	5,00
Slaney (local).....	1,20
Red Cara / Druid (local).....	1,00
Colorada Baga (local).....	4,00
Galáctica (local).....	0,90
Rooster (local).....	1,20

Generalitat Catalunya

Evolución semanal de precios medios ponderados, sectoriales de referencia de frutas y hortalizas de la semana 26, del 22 al 28 de junio de 2026, respectivamente, ofrecidos por el Observatorio Agroalimentario de Precios. Gabinete Técnico-DARP.

HORTALIZAS	Euros/Kg
Tarragona	
Acelga.....	0,42
Calabacín.....	0,40
Judía Verde Plana.....	1,41
Puerro.....	0,74
Tomate.....	0,44
El Llobregat	
Acelga.....	0,70
Calabacín.....	0,50
Alcachofa.....	S/C
Cebolla Tierna.....	0,60
Pepinos.....	0,80
Col.....	0,90
Coliflor.....	0,80
Lechuga Romana.....	0,80
Escarola.....	1,10
Espinaca.....	0,80
Habas.....	S/C
Puerro.....	1,20
El Maresme	
Acelga.....	0,80
Calabacín.....	0,80
Pepinos.....	0,80
Col de Hoja Lisa.....	0,80
Espinaca.....	1,00
Judía Tierna Perona.....	3,50
Puerro.....	1,20
FRUTAS	
Euros/Kg	
Mercolleida	
Manzana Golden 65+.....	0,58
Verde Americana 75+.....	S/C
Fuji 70+ / 75+.....	S/C
Pera Conferencia 60+.....	S/C
Albaricque A 67/73.....	0,85
Melocotón Amarillo B 61/67.....	0,93
Plano 67/73.....	0,73
Nectarina Amarilla B 61/67.....	0,83
FRUTOS SECOS	
Euros/Kg	
Lonja de Reus	
Avellana Negraeta.....	3,20
Corrent.....	2,74
San Giovanni.....	2,43
Almendra Comun.....	4,55
Largueta.....	5,15
Marcona.....	5,55
Ecológica.....	5,70

Mercofraga

Precios diarios del Mercado de fruta de Mercofraga. Información facilitada por el Ayuntamiento de Fraga. Precios del 8 de julio de 2026.

FRUTA	Euros/Kg
Albaricoque Lady Sol.....	S/C
Nelson	1,30
Black Amer.....	1,00
Ciruela Negra.....	1,50
Black Gold	1,30
Melocotón Tirrania	1,50
Catherine	1,30
Cinca.....	S/C
Ufo 4.....	S/C
Romea.....	1,50
Viu 5	S/C
Amarillo	S/C
Blanco.....	1,30
Pavaro.....	1,50
Fidelia	1,30
Yuste.....	1,60
Nectarina Big Top.....	1,10
Extreme Moon	S/C
Blanca.....	1,50
Glory	1,10
R22	1,10
Viu 5.....	1,50
Higo	2,00
Pera Magallón.....	1,80

Mercavalència

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

FRUTAS	Euros/kg
Albaricoques.....	2,50
Cerezas.....	4,00

MERCADOS NACIONALES

Pistacho Kerman 20/22	5,50
Kerman 28/30	4,80
<i>(Las semanas corresponden a los días que se fijan los precios, independientemente de su vigencia)</i>	

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 del 29 de junio al 5 de julio de 2026.

FRUTA	Euros/Kg
BADAJOS	
Albaricoque.....	1,04
Melocotón Todas Variedades.....	0,77
Nectarina	0,59
Cereza Todas Variedades.....	S/C
Ciruela Todas Variedades	0,79
Platerina.....	0,83
Paraguay.....	0,81
Pera.....	0,95
CÁCERES	
Albaricoque.....	1,04
Melocotón Todas Variedades.....	0,79
Nectarina	0,59
Cereza Todas Variedades.....	1,36
Ciruela Todas Variedades	0,78
Platerina.....	0,83
Paraguay.....	0,81
Pera.....	0,95

Pizarra Precios Almeria

Información de la Pizarra de Precios de Almería, del 10 de julio 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	2,55
Lamuyo Rojo.....	2,09
Italiano Verde.....	1,60
Tomate Suelto	0,39
Rama	0,34
Pera.....	0,37
Berenjena Larga	0,71
Calabacín Fino	0,59
Pepino Almería	0,97

Lonja de León

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

CEREALES	Euros/Tm
Trigo Pienso.....	200,00
Cebada	195,00
Triticale.....	190,00
Centeno	S/C
Avena	166,00
Maíz	220,00
COLZA	Euros/Tm
Colza Sostenible.....	460,00
FORRAJES	Euros/Tm
Alfafa	
Paquete Rama	200,00
Paquete Deshidratado.....	225,00
Paja 1º Cebada	48,00
Veza Forraje de 1º	150,00
Forraje.....	120,00

Las sucesivas olas de calor que está viviendo Europa junto con algunas zonas de Estados unidos está provocando una preocupación en el mercado cerealista que tensiona los precios, sobre todo en el maíz que en este momento se encuentra en la fase más crítica puesto que al estar al inicio de su floración estas oscilaciones térmicas rebajaran mucho su producción, ya el propio Ministerio Francés de Agricultura estima a día de hoy unas pérdidas del 30% y aún estos datos pueden empeorar, esto está arrastrando al resto de cereales y por tanto en la sesión de la lonja de León celebrada hoy la cebada subió al igual que el maíz 2 euros en tonelada. También ha comenzado hoy a cotizar el trigo a 200 euros la tonelada. Repetición en el sector de los forrajes donde las ventas se siguen realizando de forma ágil puesto que sigue habiendo una demanda importante. Bajada en el sector del vacuno de carne que no acaba de estabilizarse y eso que estamos en una época veraniega en la cual históricamente aumenta el consumo.. Pueden consultar todos los precios en nuestra web www.lonjadeleon.es.

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 22 al 28 de junio de 2026.

CEREALES

■ **De invierno:** En Almería, los **cereales** se encuentran en estado fenológico BBCH 89 (Grano maduro), comenzando o continuando la recolección. Los **cereales** en la zona de **Cañada Cañepla** están poco desarrollados, con espigas pequeñas para la **cebada caballar**. En la zona de **Topares** los **trigos blandos** están en fase de grano maduro y cortos de altura, en breve comenzará su cosecha, los rendimientos serán medios-bajos, no superando los 1.000 kg/ha en ninguna parcela de las observadas. En la comarca del **Alto Almazora** ya se ha comenzado a segar **trigo** y **cebada**, tanto en la zona de **Hijate** como en **Oria**. Se espera iniciar la recolección de manera generalizada la semana próxima. La **avena**, que es más tardía, no ha alcanzado una buena altura. En líneas generales, ha faltado crecimiento debido a la escasez de lluvias en los meses en que más falta hacía, especialmente en marzo y abril. En **Cádiz**, los **trigos blandos** en la zona de **Arcos de la Frontera-Espera-Bornos** están dando rendimientos bajos, sobre 2.000-2.400 kg/ha. Las calidades en cuanto a proteína oscilan entre 11-12% con una humedad del 9,5-10%. Se ha sembrado poca superficie de **cebada**, con rendimientos provisionales de unos 2.000 kg/ha. En **Córdoba**, continúa la recolección de los **trigos** con rendimientos, en general bajos, entre 2.000-2.500 kg/ha y bajos de proteína. En el norte de la provincia muchas **cebadas, avenas** y sus mezclas no se han segado para grano, unas se hicieron heno y las peores se aprovecharán a diente por el ganado pues los rendimientos para grano se estimaban muy desfavorables. En **Granada**, en la **comarca de Guadix, zona de La Peza-Policar-Beas de Guadix-Guadix**, los **cereales** se encuentran con bajo rendimiento, se observan parcelas que no serán cosechadas, ya que la producción no compensa los costes de recolección. En **Jaén**, los **trigos duros** en zonas como **La Loma-El Condado** están dando sobre 1.900-2.400 kg/ha. Para los **blandos** se mantienen en los mismos parámetros. Este año la campaña se encuentra más retrasada. En **Málaga**, en los municipios de **Álora-Carratraca-Casarabonela** está comenzando la recolección de **cereal**. Los rendimientos están siendo medio-bajos con problemas de ahijado en algunas parcelas. La **cebada caballar** ha tenido un crecimiento muy deficiente con espigas raquílicas que darán producciones bajas si es que llegan a cosecharse. En **Sevilla**, la campaña de recolección de los **cereales de invierno** se encuentra prácticamente finalizada. Las elevadas temperaturas han acelerado la maduración y el secado del grano.

CULTIVOS FORRAJEROS

En **Granada**, en la **comarca de La Vega**, la **alfalfa** se encuentra con los primeros cortes y empacando el heno. Los rendimientos están siendo óptimos. El ganado está aprovechando las parcelas de **avena** en verde. En **Málaga**, en la comarca **Norte** parcelas de **cereal** para grano se han tenido que segar para heno ante la disyuntiva de escasos rendimientos al meter cosechadoras. Se están empacando parcelas de **cereal** ya cosechado en zonas como **Campillos-Antequera**.

LEGUMINOSAS

En la comarca **Campiña de Cádiz**, los **garbanzos** se encuentran en fase de amarilleamiento de planta y maduración de vainas en las parcelas más adelantadas. Se espera comenzar con el **tipo Blanco Lechoso** a mediados de julio. Los **guisantes** de la zona no se han segado en muchas fincas, se sembró poco, debido al tren de borrascas. Parcelas de habas han dado rendimientos de 1.000 kg/ha en zonas como **Arcos** y **Villamartin**.

CULTIVOS INDUSTRIALES

El **tomates de industria** se encuentran en fase de engorde de frutos en los municipios de **Dos Hermanas-Los Palacios-Las Cabezas-Utrera-Lebrija**. Hay problemas de eriódidos que no se están pudiendo controlar por la baja efectividad de los productos fitosanitarios. Los que tienen el riego a pie van a tener problemas de rendimientos además que el precio es más bajo que otras campañas. En el cultivo del **algodón** podría decirse que predomina la fase de botones, observándose en algunas zonas las primeras flores abiertas e incluso el estado de floración en los algodones más adelantados. El **girasol** se sitúa mayoritariamente entre las fases de floración y formación del fruto, observándose las parcelas más adelantadas en fases de maduración. Las elevadas temperaturas registradas están acelerando el desarrollo del cultivo. Las parcelas más adelantadas pierden turgencia y comienzan a mostrar el cambio de color del receptáculo. En **Córdoba**, en general, para los pocas parcelas de **girasol** que se pudieron sembrar en febrero se prevén buenos rendimientos, mientras que para los tardíos las expectativas son desfavorables. En **Huelva**, hay un buen número de plantas de **girasol**, aunque se puede estimar una cosecha media a media-baja, las lluvias se concentraron antes de las siembras.

CULTIVOS HORTÍCOLAS AL AIRE LIBRE

En **Almería**, en la **Costa de Levante / Bajo Almanzora** continúan realizándose labores preparatorias del terreno para la próxima campaña de los cultivos de hoja y brásicas, con aportación de estiércol y labores de cultivador. Las **sandías** se encuentran en muy diferentes estados, dependiendo de la fecha de plantación y localización. Se siguen realizando plantaciones de forma escalonada. También se continúa con la recolección de las plantaciones tempranas de **melón** de los tipos **Cantaloup** en la comarca de **Costa de Levante / Bajo Almanzora** y se ha iniciado la recolección de **Amarillo** y **Piel de Sapo**. El resto se encuentran en diferentes estados, de forma que las parcelas más adelantadas están en fase de engorde de los frutos e iniciando la maduración y las más tardías continúan todavía cubiertas. En **Córdoba**, fructificación, engorde y recolección en los **melones** y **sandías** tempranas. En la **comarca de la Campiña Baja**, los **calabacines** plantados en el mes de abril se encuentran en fase de engorde del fruto, comenzarán a recogerse en unas dos semanas. Se esperan unos rendimientos aceptables, entre 45-50 t/ha. En **Granada**, en la **comarca de La Vega, zona de Huétor-Tájar**, se observan parcelas de **alcachofas** en fase de engorde de frutos, se espera comenzar la recolección en breve. Son parcelas que siguen empleando el riego a manta. En **zonas como Huétor-Tájar, Chauchina y Fuente Vaqueros** las **esparragueras** han comenzado su ramificación, llegando en algunas parcelas a alcanzar los 50 cm. Se le aplican correctores de carencias. Los cultivos de **lechugas** en la **zona de Puebla de Don Fadrique y Huéscar** se encuentran en diferentes fases de crecimiento, desde recién trasplantadas hasta parcelas en recolección. Predominan las **romanas** y **mini romanas**. Se riegan por aspersión y por goteo, aplicando agua diariamente ante las altas temperaturas de estas semanas. En **Huelva**, en el **Condado Campiña** y el **Condado Litoral**, se observan parcelas de **sandía negra con pepitas** en fase de engorde, las más adelantadas están ya en fase de maduración y recolección. En **Jaén**, la campaña de los **ajos** está muy avanzada, pendiente de las parcelas de **ajos morados**. La calidad está siendo buena y los rendimientos óptimos, aunque la entrada de **ajos de China, Argentina y Chile** están perjudicando las producciones nacionales. El tamaño predominante ha sido “Jumbo” (60-65 mm). En **Málaga**, en la **comarca Norte, zona de Antequera** las parcelas de **ajos morados** están ya arrancadas, apiladas sobre el terreno las cabezas esperando su limpieza y corta. En **Sevilla**, la campaña de la **cebolla temprana** finalizó y se encuentran en campo otras variedades de media estación. La fenología predominante es la de engorde del bulbo en muchas parcelas. La situación se ha complicado con precios muy por debajo de costes de producción y entrada de **cebollas** proveniente de otros países en plena campaña de la UE. Este año se han visto más parcelas de **sandías** que otras campañas. Se recogen frutos en zonas muy dispares como **Aznalcázar, Villaverde y Tocina** por nombrar algunas zonas. Predominan **sandías rayadas sin pepita** con rendimientos medios.

CULTIVOS HORTÍCOLAS PROTEGIDOS

En **Almería**, en el **Bajo Andarax** se ha acabado el cultivo del **tomate** en **La Cañada**, la zona más productora, se sacan las plantas y muchos invernaderos se encuentran solariizando. En el resto de la comarca continúa la recolección de las plantaciones de primavera en invernaderos muy blanqueados y regando continuamente. En algunos invernaderos,

durante los días de calor del levante fuerte, las plantas han tirado la flor. En el **Poniente almeriense** la campaña está finalizada, con escasas excepciones y con la vista puesta en plantar los más tempranos a partir de la segunda o tercera semana del mes de julio. En la comarca de **Costa de Levante / Bajo Almanzora** se siguen recolectando las plantaciones de **tomates** 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. También continúa la recolección de las plantaciones nuevas de **tomate** realizadas en malla. En el **Poniente almeriense** están finalizadas prácticamente todas las plantaciones de **pimientos**, con muy poco movimiento y precios bajos. Se siguen plantando las zonas más tempranas con **pimiento California**, tanto **rojo** como **amarillo**. En el **Bajo Andarax**, en las plantaciones de **berenjena de verano**, tanto en invernadero como bajo malla, se han blanqueado las cubiertas y están o iniciando o en plena recolección. También en el **Poniente** están finalizadas, con la excepción de pequeñas superficies de plantaciones nuevas que están empezando a producir **berenjena temprana de verano**. Están en recolección las plantaciones de verano de **pepinos Almería** y **corto**, si bien no suponen mucha superficie. En los invernaderos de **sandías**, en la **comarca del Bajo Andarax** están acabando las recolecciones, en la **zona de La Cañada** finalizarán esta semana. Se complica conseguir buena calidad de la fruta (poco azúcar, etc.), además se detecta un mínimo rebrote de araña roja y pulgón. En el **Poniente almeriense**, aunque queda alguna finca, la campaña se puede considerar finalizada. Del mismo modo, en los invernaderos de la **comarca de Costa de Levante / Bajo Almanzora** ha finalizado la recolección de **sandías** de las plantaciones de invernadero y solo quedan por cosechar las parcelas más tardías bajo malla. Quedan pocas plantaciones de **melones** por recolectar en la provincia, queda algo de **amarillo**, nada de **Cantalup**.



FRUTOS SECOS

En **Almería**, el estado fenológico predominante de los **almendros** en la provincia es el J (Fruto desarrollado). En la comarca de **Los Vélez**, en los **municipios de Vélez-Rubio y María** encontramos **almendros** con una carga media-alta, con flores que se marchitaron y no pudieron cuajar. Los calibres son importantes aunque hay frutos que se han quedado paralizados debido a las incidencias meteorológicas. La **almendra** está endureciendo la cáscara y la semilla adquiriendo dureza, dejando atrás la fase acuosa. En la zona del campo de **Tabernas**, el color de los frutos es ya verde pálido. Sigue habiendo caída fisiológica, sobre todo en las plantaciones más tardías, que están más cargadas de cosecha. El estado fenológico predominante en los pistacheros es el J (Fruto desarrollado). En la comarca de **Los Vélez**, entre la **Alfahuara y Fuente Nueva**, hay parcelas de **pistachos** en fase de fruto desarrollado o en desarrollo, color verde-rosado, con buen cuaje y gran cantidad de frutos. En el **Alto Almanzora** han tenido un buen cuaje y se encuentra en estadio F2: fruto con pericarpio coloreado (rojizo/rosado) y semilla en formación. En **Cádiz**, en zonas de la sierra como **Algodonales-Puerto Serrano** las **almendras** aún estan tiernas, en fase de endurecimiento del endocarpio. En **Villamartin-Arcos** la carga de los **almendros** es superior. En **Córdoba**, el estado fenológico predominante del **almendro** es el J (Fruto desarrollado). Se aprecian el exocarpio y mesocarpio de color verde, lignificados y sanos, aunque se ha visto alguna picadura de avispa. Se realizan riegos, labores de control de malas hierbas y mantenimiento de las cubiertas vegetales. Los **pistacheros** del norte de la provincia se encuentran en fase de desarrollo de frutos con una carga óptima ya que la floración y el cuajado fueron buenos y sin asincronía entre plantas macho y hembra. En **Granada**, en la **comarca de Guadix, zona de Gor y comarca de Baza, zona de Baza-Benamaurel**, en los **almendros** se observan problemas de rendimientos en casi todas las parcelas. No ha quedado un fruto disponible, los árboles están muy vacíos. En **Málaga**, en la comarca **Centro** los **algarrobos** se encuentran con una buena producción de frutos, en fase de engorde de semilla. Las vainas presentan tamaños importantes, más que otras campañas. En la comarca **Centro**, los **almendros** de secano están con una carga media, hay zonas que necesitan algo de lluvia. La **almendra** se encuentra en fase de endurecimiento del endocarpio.

FRUTOS DE HUESO Y PEPITA

En **Almería**, en el **Alto Almanzora** continúa la recolección de **paraguayos tempranos**. Aún quedan parcelas de **albaricoquero tardío** pendientes de cosechar. En los **cerezos** está finalizando la campaña de recolección, quedando por recoger los últimos frutos de las variedades tardías. En **Granada**, en la comarca **Costa**, el cultivo de los **kakis** se encuentra con una fenología de engorde del fruto. Presenta un calibre de 30-50 mm, con un estado muy sano y con unos árboles bien cubiertos. Se ha producido la caída fisiológica de frutos. En **Jaén**, la campaña de los **cerezos**, comenzó el veinte de mayo con la **variedad extra-temprana Nimba**, la campaña se encuentra al 70%. La producción por árbol está siendo de 20 kg. El rendimiento no está siendo bueno, el cuaje fue malo pese a que hubo buena floración pero la polinización se vio muy afectada por la lluvia y el frío registrado en la primavera, que han repercutido en una baja producción. En estos momentos se recolectan variedades tardías como **Lapins**. En la zona de **Sierra Mágina** las temperaturas diurnas de hasta 40°C y las nocturnas de 23°C están afectando al fruto, esto, unido al aire caliente registrado, somete al fruto a deshidratación.

FRUTOS SUBTROPICALES

En **Huelva**, con el calor, se ha producido una ralentización en el crecimiento de los aguacates. En la **Comarca Costa, zonas Gibraleón y Cartaya**, las parcelas de **aguacate** se encuentran en fase Engorde de frutos, con el pedúnculo engrosando y comenzando el fruto a tomar forma. La carga de frutos es media, ha sido una primavera irregular.

Gama Street Food de DiqueSí: Innovar para transformar la ensalada

Las tendencias de consumo se convierten en nuevas categorías en los lineales

► RAQUEL FUERTES. VALENCIA.

Innovar en alimentación no consiste únicamente en lanzar nuevos productos. Consiste en entender cómo cambia el consumidor y transformar esas tendencias en propuestas capaces de generar nuevas categorías de consumo. Bajo esta premisa, Vegetales Línea Verde reunió en Valencia a un grupo de periodistas especializados para mostrar cómo desarrolla las innovaciones de su marca DiqueSí y analizar la evolución del mercado de gran consumo.

En DiqueSí, esta innovación no es fruto de la improvisación, sino de un proceso estructurado que combina el análisis del mercado, el conocimiento del consumidor y el desarrollo de soluciones capaces de responder a las nuevas formas de consumo. El resultado es la gama Street Food, una colección de ensaladas completas concebidas para trasladar sabores reconocibles al universo de la alimentación fresca y lista para consumir.

Durante la jornada, responsables de la compañía explicaron el proceso que sigue para desarrollar cada nuevo producto, un modelo que comienza con el análisis de las tendencias de mercado y el comportamiento del consumidor y continúa con la conceptualización, el desarrollo de recetas, la validación mediante herramientas de neurociencia, el diseño del envase y el lanzamiento comercial. Todo ello con un objetivo común: ofrecer soluciones frescas capaces de responder a las nuevas formas de consumo.

La apuesta por la innovación forma parte del ADN de La Línea Verde, grupo al que pertenece DiqueSí. La compañía, de origen familiar, define su visión como la de llevar al mundo alimentos frescos y listos para consumir mediante la innovación, la experiencia y la sostenibilidad. Este enfoque le ha permitido consolidar una presencia internacional, con centros de producción en varios países y actividad en 25 mercados.

■ FRUTO DE LA INNOVACIÓN

Un proceso de innovación en siete etapas se materializa en la gama Street Food, desarrollada

Para Vegetales Línea Verde, “innovar significa anticiparse a las nuevas necesidades del consumidor”

con la intención de trasladar sabores reconocibles y experiencias gastronómicas al formato de ensalada completa.

En este contexto, Street Food representa la aplicación práctica de este modelo de innovación: un proceso que parte del análisis del consumidor, se apoya en la investigación y la validación de cada propuesta y culmina en el desarrollo de productos concebidos para responder a las nuevas demandas del mercado mediante experiencias de consumo diferenciadas.

Según la propia compañía, estas referencias nacen con la voluntad de llevar “sabores reconocibles y muy disfrutones” al terreno de la ensalada mediante recetas que rompen con la rutina y convierten platos cotidianos en experiencias llenas de sabor. Son propuestas completas, prácticas y con personalidad, pensadas para quienes desean comer bien sin renunciar al sabor.

La gama incorpora diferentes materias primas y salsas con el objetivo de ofrecer variedad y proporcionar al consumidor referencias diferenciadas que evoquen experiencias gastronómicas inspiradas en otros lugares. Para ello, el desarrollo de producto se apoya en las tendencias actuales del mercado y pone el foco en tres grandes ejes: el concepto Street Food, la incorporación de proteínas diferenciales y la búsqueda de un placer gastronómico conveniente, combinando sabor y practicidad.

■ TENDENCIAS DE CONSUMO

También se analizaron durante la jornada las principales tendencias que marcan el gran consumo en España. Destacan el creciente peso del cuidado de la salud y la conveniencia, el aumento del consumo de comidas



Los responsables de DiqueSí junto con los periodistas de los medios especializados invitados a la presentación. / DIQUESÍ



Las ensaladas completas continúan creciendo. / DIQUESÍ

La gama Street Food es una colección de ensaladas concebidas para trasladar sabores reconocibles al universo de la alimentación fresca y lista para consumir

listas para disfrutar, la búsqueda de productos que aporten experiencias diferenciales y la necesidad de generar innovación con impacto real en el lineal. Según los datos presentados, el 53% de los consumidores está dispuesto a pagar más por productos frescos sin conservantes, el 52% por opciones más saludables y el 40% por soluciones de conveniencia. Además, la categoría de comida lista para consumir continúa creciendo

a doble dígito. La apuesta por este tipo de propuestas también responde a la evolución de la categoría. Así, las ensaladas completas continúan creciendo impulsadas por el gasto por hogar y en los últimos tres años han contribuido a dinamizar la categoría de IV gama con un crecimiento del 18%. Además, el incremento del gasto por hogar confirma que el consumidor percibe cada vez más valor en este tipo de soluciones.

■ EXPERIENCIA GASTRONÓMICA

Estas tendencias han dado lugar a la gama Ensaladas Completas Street Food DiqueSí, protagonista del showcooking celebrado durante la jornada con el chef Rubén Fenollar. Lejos de plantear la ensalada como un simple acompañamiento, la compañía apuesta por convertirla en una experiencia gastronómica completa, trasladando sabores reconocibles de la cocina internacional al formato fresco y listo para consumir. La gama incorpora referencias como Pan Bao, Tacos, Brioché o Pesto, recetas diseñadas para ofrecer variedad, proteína diferencial, placer gastronómico y conveniencia, cuatro de los atributos que hoy marcan la evolución del consumo y que fueron transformados en propuestas gastronómicas de primer nivel aportando una nueva perspectiva sobre esta categoría.

Para Vegetales Línea Verde, “innovar significa anticiparse a las nuevas necesidades del consumidor y diseñar categorías capaces de facilitar el consumo cotidiano de vegetales frescos sin renunciar al disfrute. Una estrategia que combina investigación, creatividad y conocimiento del mercado para seguir impulsando el crecimiento de la IV gama y aportar mayor valor tanto a consumidores como a la distribución”, aseguran desde la firma.

CMR amplía su presencia en Mercabarna con dos nuevos puestos de venta

La multinacional hortofrutícola refuerza su cobertura en la red Mercasa y potencia el servicio integral al comercio tradicional y mayorista

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

CMR Group ha adquirido la concesión de dos puestos de venta en el Pabellón F de Mercabarna, las paradas 6054 y 6055, un movimiento que permitirá incrementar su capacidad operativa y ofrecer una respuesta comercial

más diversificada en uno de los mercados mayoristas más dinámicos de Europa.

Con esta adquisición, el grupo consolida su posición de referencia en el mercado hortofrutícola sumándola a la infraestructura que ya gestiona en Mercabarna



Esta ampliación responde a su intención de potenciar las ventas mayoristas. / CMR

donde opera en los Pabellones A y D, así como en su sede comercial en Mercamadrid.

“Esta ampliación obedece a nuestra intención de potenciar la red de ventas mayorista y afianzar nuestro servicio de comercialización en la península ibérica. Con la apertura de los puestos 6054 y 6055 en el Pabellón F, incrementamos nuestra presencia y cobertura dentro de la red Mercasa”, afirman desde la dirección comercial de CMR Group. “Nuestro objetivo con esta adquisición es el de dar un mejor servicio tanto al productor en origen como al comercio tradicional y especializado, ofreciéndoles un suministro amplio y regular”, concluyen desde la compañía que da otro paso en su política de expansión nacional.

Bollo Natural Fruit presenta su Memoria de Sostenibilidad 2025

Inclusión laboral, desarrollo comunitario y promoción de hábitos saludables son las claves del Plan Social de Bollo Natural Fruit

► **VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.** Bollo Natural Fruit ha publicado y compartido su Memoria de Sostenibilidad 2025. La presentación viene marcada por dos hitos que han tenido lugar durante este ejercicio y que refuerzan la evolución de la compañía hacia un modelo empresarial cada vez más alineado con el impacto positivo a todos los niveles.

En primer lugar, se ha incorporado al movimiento B Corp, a través del cual valida el desempeño ambiental, social y de gobernanza de la compañía y subraya su propósito renovado: “cambiar el futuro de la fruta”. Además, este año también Bollo Natural Fruit ha puesto en marcha “Natural Change”, la plataforma estratégica que engloba las iniciativas desplegadas desde el área de Sostenibilidad y a través de la cual proyecta su estrategia de sostenibilidad e innovación a tres niveles: medioambiental, en las relaciones con sus colaboradores y comunidades locales y en la promoción de hábitos de vida saludables.

“Cambiar el futuro de la fruta. Ese es nuestro propósito renovado y, para ello, creemos que es imprescindible transformar nuestro crecimiento corporativo en una herramienta de creación de valor social para nuestros trabajadores/as, agricultores/as, colaboradores, comunidades locales y colectivos vulnerables”, comenta Teresa García, directora de ESG de Bollo Natural Fruit. “Se trata de alinear nuestra visión con una economía más justa, inclusiva y respetuosa y, en este sentido, convertirnos en



Uno de los objetivos de Bollo es reducir la huella de carbono. / BOLLO NATURAL FRUIT

parte de la comunidad B Corp ha sido una forma de avalar nuestro compromiso con una forma diferente de abordar la agricultura y las relaciones con nuestro entorno”, continúa.

■ PLAN SOCIAL

Sosteniendo el segundo y tercero y estos ejes, destaca el Plan Social de Bollo Natural Fruit, “que ha evolucionado desde un enfoque más clásico de responsabilidad social hacia un modelo de impacto social integrado en el negocio y que se activa a través de tres palancas: inclusión laboral, bienestar y desarrollo de las personas y promoción de hábitos de vida saludables”, según informan desde la compañía.

Respecto a la primera de estas palancas, la compañía ha trabajado activamente para incorporar a personas procedentes de

colectivos con especiales dificultades de acceso al mercado laboral (incorporando a 58 personas con discapacidad en su plantilla). Para ello, ha desarrollado alianzas estables con entidades especializadas, como Cáritas, entre muchas otras. Este plan ha permitido, además, una adaptación progresiva de puestos de trabajo e instalaciones y el desarrollo de programas de acompañamiento individualizados.

Bollo Natural Fruit cuenta con un amplio programa de donaciones y ayudas, que este año se ha traducido en más de 100.000 kilos de fruta, más de 300.000 euros a aportaciones sociales y más de 2.000 personas beneficiadas. Y lo ha hecho con una fuerte dimensión territorial, que se traduce en un compromiso hacia las comunidades locales de los entornos en los que opera.

Estas donaciones se han canalizado principalmente a través de organizaciones de impacto social centradas en la reducción del desperdicio alimentario, entidades sociales, etc.

En tercer lugar, la promoción de hábitos saludables en la vida cotidiana, a través del deporte o una buena dieta, también acapara una parte importante del programa de actividades desplegado por el área de Sostenibilidad de la compañía, con el patrocinio de equipos deportivos locales y otras actividades dirigidas a fomentar el consumo de fruta asociado a la actividad física, talleres de cocina saludable, etc.

■ PILARES DE SOSTENIBILIDAD

Uno de los aspectos más diferenciales de la estrategia de sostenibilidad de Bollo Natural Fruit es su modelo de agricultura bio-inclusiva, una iniciativa pionera que busca el equilibrio entre la producción agrícola y la biodiversidad de las fincas en las que opera. Este modelo convierte los espacios de producción en escenarios para la conservación del entorno, integrando la protección de la fauna, la flora, el suelo y los recursos hídricos.

Durante el ejercicio, la compañía ha alcanzado 2.074 hectáreas gestionadas bajo este modelo. En el último ejercicio se han incorporado a este modelo 714 hectáreas en fincas propias y 565 hectáreas de agricultores colaboradores. La estrategia se apoya en actuaciones concretas para favorecer la biodiversidad, entre las que destacan la

instalación de 39 hoteles para insectos, 129 cajas para aves insectívoras, 65 cajas nido para rapaces, 12 refugios para murciélagos y 91 posaderos para aves rapaces, así como la creación de corredores ecológicos, cubiertas vegetales y balsas de agua naturalizadas.

Actualmente cuenta además con 56 hectáreas gestionadas bajo agricultura regenerativa, orientadas a mejorar la salud del suelo, incrementar su capacidad de almacenamiento de agua y favorecer la captura de carbono.

En línea con su objetivo de continuar trabajando en la reducción de la huella de carbono, la compañía continúa desplegando un plan integral de descarbonización que abarca medidas desde la producción agrícola hasta la logística y el consumo energético en fincas y plantas de producción. Durante el último ejercicio, ha logrado reducir sus emisiones totales de gases de efecto invernadero en un 17%, al tiempo que ha disminuido en más de un 30% la intensidad de carbono de su actividad, pasando de 0,534 a 0,374 toneladas de CO₂ equivalente por tonelada comercializada.

La gestión sostenible del agua constituye otro de los grandes pilares de la compañía, especialmente por su presencia en zonas especialmente expuestas al estrés hídrico como la Comunidad Valenciana, Murcia y Andalucía. Para ello, Bollo Natural Fruit desarrolla desde 2022 su Plan de Eficiencia Hídrica, orientado a incrementar la eficiencia del riego manteniendo la calidad y productividad de los cultivos.

La compañía cuenta con una Huella Hídrica Verificada conforme a los estándares internacionales de Water Footprint Network y ha alcanzado una huella media de 289 m³ por tonelada producida, situándose entre los rangos más eficientes del sector. Además, mantiene más de 2.300 hectáreas certificadas bajo el estándar SPRING para la gestión sostenible del agua.

Santander incrementa un 28% su apoyo al sector agroalimentario español

Con 3.800 millones € en la primera mitad de 2026 el banco refuerza su compromiso con esta industria

► **VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.** Santander ha financiado al sector agroalimentario español con 3.800 millones de euros durante el primer semestre de 2026, un 28% más que en el mismo periodo del año anterior. De esta forma, el banco consolida su apoyo a uno de los principales motores de la economía española, que afronta una profunda transformación para ganar competitividad en un entorno marcado por la innovación, la evolución de los hábitos de consumo y los desafíos medioambientales.

Las empresas agroalimentarias están acelerando sus inversiones para responder a un consumidor cada vez más exigente, que demanda productos de mayor calidad, más saludables, sostenibles, con mayor trazabilidad

y adaptados a nuevos estilos de vida. Esta evolución está impulsando proyectos de modernización de instalaciones, automatización de procesos, digitalización de la cadena de valor, incorporación de inteligencia artificial y tecnologías de agricultura de precisión, así como el desarrollo de nuevos productos y soluciones que aporten un mayor valor añadido.

Al mismo tiempo, el sector continúa reforzando su capacidad exportadora y su posicionamiento en mercados internacionales, lo que está generando nuevas necesidades de financiación para acometer inversiones productivas, ampliar capacidad industrial, optimizar la logística y mejorar la eficiencia energética de las explotaciones y de la

industria transformadora. En este contexto, la financiación para la adquisición y transformación de explotaciones agrícolas en cultivos de alto valor —como el olivar, el almendro, el pistacho, el kiwi o el aguacate—, junto con los créditos de campaña, la financiación de circulante, los préstamos para inversiones productivas y las soluciones para comercio exterior, se sitúan entre los productos más demandados por los clientes de Santander.

“El compromiso de Santander con el sector agroalimentario va más allá de la financiación. La entidad acompaña a agricultores, ganaderos, cooperativas, empresas e industrias agroalimentarias con soluciones especializadas para impulsar su



Las empresas agroalimentarias están acelerando sus inversiones. / SANTANDER

crecimiento, mejorar su competitividad y acelerar su transición hacia modelos de negocio más digitales, eficientes y sostenibles”, afirman desde la entidad. Este apoyo se complementa con una red de oficinas especializadas en Negocio Agroalimentario, cuyos equipos ofrecen un asesoramiento cercano y especializado sobre financiación, inversión, internacionalización y transformación

empresarial, adaptando las soluciones a las necesidades de cada cliente, añaden.

Con esta apuesta, Santander “contribuye al fortalecimiento de un sector agroalimentario más innovador, competitivo y preparado para afrontar los retos derivados de la evolución de los mercados, el cambio climático y las nuevas preferencias de los consumidores”, concluyen.

Green Motion muestra en Perú el potencial de la nueva generación de aguacates y patrones

Más de 60 representantes de empresas líderes compartieron datos sobre las tres selecciones de variedades tipo Hass que en poco tiempo saldrán al mercado

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN. Green Motion Avocados —promovido por la Universidad de California Riverside (UCR) y por la española Eurosemillas— no sólo es el mayor proyecto en mejora de aguacates sino que sus integrantes aportan la mayor red de campos experimentales jamás conocida, en este caso para acelerar el desarrollo de la nueva generación de variedades y patrones que pronto irrumpirá en el mercado. Así se evidenció durante el II Seminario organizado por esta plataforma celebrado el pasado mes de junio en Trujillo (Perú). En él participaron 60 productores, representantes de empresas líderes del sector y viveros procedentes de países del hemisferio norte y sur ligados a esta alianza. Fueron dos jornadas de presentaciones, debates y visitas a plantaciones en las que se intercambiaron experiencias sobre el cultivo de estas variedades tipo Hass y selecciones de portainjertos, que ahora son sólo accesibles para los miembros de esta plataforma.

Efectivamente, en uno o quizás dos años, tras el lanzamiento de Luna —la primera variedad promovida por esta plataforma— le seguirán otras tres. Nuevos aguacates que, junto a los 5 patrones que también se están testando, permitirán ampliar zonas cultivables, el calendario de recolección y profundizar en sistemas productivos intensivos y con menor huella hídrica. Dos de estos portainjertos tendrán también una salida comercial próxima.

En el encuentro participaron representantes de todas las compañías peruanas integradas en esta alianza: Mission Produce (EEUU/Perú), Talsa, Viru SA y Vivero los Viñedos SAC. Además, se aprovechó la ocasión para conocer las instalaciones locales de empaquetado en Chao de la primera multinacional californiana



Un momento de las presentaciones realizadas en las instalaciones del packaging de Mission Produce en Perú. / GMA

Los asistentes intercambiaron experiencias sobre las grandes posibilidades para plantaciones intensivas que otorga Luna —que sigue expandiéndose en las principales zonas del mundo— así como sobre dos de los cinco portainjertos que están más avanzados: uno enanizante y otro muy tolerante a la salinidad

Los nuevos aguacates, junto a los cinco patrones que también se están testando actualmente, permitirán ampliar zonas cultivables, el calendario de recolección de esta fruta y profundizar en sistemas productivos intensivos y con menor huella hídrica

citada, que es uno de los principales productores y comercializadores de subtropicales del mundo y que apostó desde un primer momento también por este proyecto.

En total y además de las firmas citadas, son miembros de esta alianza 20 empresas líderes

productoras y/o comercializadoras, algunas de ellas viveros, de un total de 14 países: de Chile (Viveros Hijuelas SA y Jorge Schmidt y CL); México (Avo Oro Verde y Jaliscavo, SAPI de CV); Israel (Meshek Banai Ltd); Australia/Nueva Zelanda (NuLeaf IP Pty Limited); India (IG Deccan PVT.

Ltd); Turquía (Nasel Tarim); España (Trops SAT, G. Empresarial la Caña SL y Viveros Blanco); Portugal (Persea Growers); Sudáfrica (ZZ2 y Stargrow), Colombia (Profrutales SAS) y Ecuador (Ecuagroimport SA). Trops, ZZ2 y Grupo Hijuelas compartieron para todos los presentes resultados y avances en sus campos de ensayo.

“A las pruebas que realizó la UCR ahora se suman las experiencias compartidas en zonas de ocho países del hemisferio norte y seis del sur con calendarios de recolección, climas, prácticas culturales y condiciones de la tierra tan dispares. Nunca se había testado tan concienzudamente una selección de variedades y patrones. Los prometedores resultados mostrados por el breeder en California son ahora una realidad contrastable en otras muchas localizaciones”, señaló el director de Green Motion Avocados, Javier Cano, quien además quiso expresar

su “agradecimiento” a todos los miembros de la plataforma por su “colaboración en este proyecto y participación en este encuentro”.

En concreto, se expuso el comportamiento agronómico de las tres variedades que —probablemente entre los años 2027 y 2028— se lanzarán al mercado. Se trata de dos aguacates que permitirían prolongar varios meses la campaña de Hass, con frutos de similar condición. El uno —UCR V01— es más tardío; el otro —UCR V02— es más temprano y se trabaja con un tercero —UCR V03— de frutos de calibre inferior, ‘de un solo bocado’ pero con un sabor excepcional, de interés como producto gourmet.

Otro de los objetivos del encuentro en Perú fue exponer las distintas fórmulas para ganar en productividad con planteamientos intensivos o semiintensivos. En esta línea se compartieron experiencias y diseños de plantación aplicados durante estos años con Luna, cuyos árboles de flor tipo B es bien sabido que tienen un porte muy vertical que facilita este planteamiento y que también dan frutos indistinguibles del Hass. Es más, se contrastó el prolongado solapamiento de la floración de ambas variedades, tanto en el hemisferio norte como en el sur, lo que multiplica la productividad de estas fincas.

También se repasó el comportamiento de las cinco selecciones de portainjertos obtenidas por la Universidad de California Riverside. De ellas, las pruebas con dos de estos patrones están más avanzadas. Se trata del UCR R01, de especial interés por ser semienanizante —para plantaciones intensivas—, resistente a *Phytophthora*, con un comportamiento favorable en condiciones de cloruros, salinidad y alcalinidad, baja alternancia y buena productividad. En cuanto al pie UCR R02, de vigor medio, igualmente resistente al citado hongo, de vecería moderada, con una productividad, como en el caso anterior, comparable a la de Dusa y cuya característica más diferencial es su capacidad para adaptarse mejor a condiciones muy salinas. De hecho, y según los últimos datos de la Universidad de California Riverside dados a conocer, la tolerancia a salinidad y caliza activa de este último ha demostrado estar incluso a un nivel superior al de los patrones de origen antillano desarrollados en Israel.

José Antonio Simó, nuevo secretario del CRDOP Alcachofa de Benicarló

Sustituye a Guillermo Edo Barrera

► VF. REDACCIÓN.

El Consejo Regulador de la Denominación de Origen Protegida Alcachofa de Benicarló cuenta con un nuevo secretario. José Antonio Simó Ramón asume esta responsabilidad en sustitución de Guillermo Edo Barrera, quien ha ocupado el cargo desde la creación del organismo.

José Antonio Simó Ramón, nacido en Benicarló en 1967, procede de una familia labradora muy vinculada al mundo cooperativo, agrícola y asociativo de la ciudad. Empresario agrario y

citricultor, conoce de cerca la realidad del campo, sus inquietudes y sus necesidades.

Simó ha reconocido que asume este nuevo cargo “con mucha ilusión, responsabilidad y respeto por todo lo que representa la Denominación de Origen Protegida Alcachofa de Benicarló para nuestro campo y para nuestra ciudad”. El nuevo secretario ha subrayado, además, el componente emocional de este nombramiento, ya que su padre, Manuel Simó Senar, fue el primer presidente del Consejo Regulador.



José Antonio Simó. / DOP

“Para mí es un orgullo poder formar parte ahora de este organismo, especialmente por la vinculación que tuvo mi padre con sus inicios. La alcachofa de Benicarló forma parte de nuestra identidad como pueblo y como

agricultores, y trabajar por su defensa y promoción es también una manera de reconocer el esfuerzo de todas las generaciones que han cuidado este cultivo”, ha señalado José Antonio Simó.

Su trayectoria ha estado ligada al sector agrario y al tejido asociativo benicarlando. Es vicepresidente del Consejo Rector de la Cooperativa Benihort. Además, fue galardonado con el Premio FIMA 93 a la Incorporación del Joven Agricultor a la Empresa Agraria, un reconocimiento a su apuesta por el sector desde una etapa temprana.

Simó también ha desarrollado una intensa actividad en el ámbito social y festivo de Benicarló, donde fue presidente de la Cofradía de Sant Antoni entre 2021 y 2025.

■ GUILLERMO EDO

Por su parte, el Consejo Regulador de la DOP ha expresado su

agradecimiento a Guillermo Edo por la labor desarrollada durante más de 30 años, una trayectoria estrechamente vinculada a la consolidación y promoción de la Denominación de Origen Protegida Alcachofa de Benicarló.

En este sentido el presidente, Víctor Morera, ha resaltado “la labor de Guillermo Edo como secretario desde su fundación en el año 1994, donde ha sido una pieza clave en la defensa, promoción y prestigio de este producto emblemático del municipio. Su tarea ha sido determinante para consolidar la alcachofa como un referente de calidad dentro y fuera del territorio”.

Con el nombramiento de José Antonio Simó, el Consejo Regulador de la DOP Alcachofa de Benicarló refuerza su vínculo con el sector productor y con todas las personas que trabajan día a día por mantener vivo el valor agrícola, gastronómico y territorial.



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



J U L I O 2 0 2 6

El sector afronta el verano con un escenario favorable

El calor mantiene activa la demanda en los mercados y refuerza las expectativas para la campaña

► NR - ÓO. REDACCIÓN.

La campaña española de melón y sandía de 2026 afronta su tramo decisivo con un escenario sensiblemente más favorable que el vivido el año anterior. Tras un 2025 especialmente complejo, marcado por la coincidencia de producciones de distintas zonas, el fallo en la exportación por falta de calor, el consecuente exceso de oferta en el mercado y un acusado desplome de las cotizaciones en origen, el sector encara este verano con un moderado optimismo sustentado en una mejor planificación de las siembras, unas condiciones agronómicas generalmente positivas y una demanda que vuelve a responder al calor.

No obstante, agricultores y operadores consultados por **Valencia Fruits** mantienen los pies en el suelo. La experiencia de campañas anteriores ha demostrado que el equilibrio entre oferta y demanda continúa siendo extremadamente frágil, sobre todo si falla el factor 'calor'. A ello se suma un incremento continuado de los costes de producción, la incertidumbre sobre la evolución de los precios durante los picos de recolección y la persistente dificultad para disponer de mano de obra suficiente, factores que siguen condicionando la rentabilidad de unas explotaciones cada vez más profesionalizadas.

A pesar del mal sabor de boca que dejó en general la campaña 2025, España continúa consolidando su posición como principal proveedor europeo de melón y sandía durante los meses de verano. La fortaleza exportadora del sector volvió a quedar patente en 2025. El melón alcanzó las 379.729 toneladas exportadas, generando una facturación de 354 millones de euros. La sandía, por su parte, superó las 820.600 toneladas exportadas, con un valor de 603 millones de euros. Estas cifras constituyen un sólido punto de partida para una campaña en la que las expectativas comerciales vuelven a ser favorables.

En los últimos años ha quedado patente la creciente orientación hacia los mercados europeos de todas las zonas productoras nacionales. Alemania, Francia y Países Bajos continúan siendo los principales destinos del melón español, mientras que la sandía mantiene igualmente una elevada penetración en los mercados comunitarios gracias a la calidad del producto, la regularidad del suministro y la capacidad logística de las empresas comercializadoras.

A pesar de la consolidación de las exportaciones, bajando al terreno, desde los campos de melones y sandías, la campaña de 2026 vuelve a demostrar que producir ya no es suficiente. Los productores son conscientes de que la rentabilidad depende cada vez más de acertar con el calendario de plantaciones, adaptar la oferta a la demanda y evitar las concentraciones de producción que históricamente han provocado



Los productores son conscientes de que la rentabilidad depende de adaptar la oferta a la demanda y evitar concentraciones de producción que hundan los precios. / NR

hundimientos de precios. Precisamente, uno de los mensajes que más se repite este año en todas las zonas productoras es la necesidad de planificar. Castilla-La Mancha, Murcia y Andalucía coinciden en señalar que el verdadero reto no consiste en aumentar la producción, sino en escalonar las cosechas para evitar los conocidos "dientes de sierra" del mercado. Cuando varias zonas coinciden en plena recolección, la presión comercial aumenta y las cotizaciones se resienten, una situación que el sector intenta minimizar mediante una programación más ajustada de las plantaciones. Desde La Mancha, a finales de junio, ya confirmaron que este año habría también solapamiento con la Región de Murcia.

■ LA CLIMATOLOGÍA JUEGA A FAVOR EN 2026

Hasta el momento, la climatología ha sido más un aliado que enemigo. Las lluvias registradas durante la primavera han permitido disponer de una buena reserva de humedad en numerosas zonas productoras, favoreciendo el desarrollo vegetativo de los cultivos y reduciendo parte del estrés hídrico acumulado en campañas anteriores. Posteriormente, las altas temperaturas del inicio del verano han impulsado el consumo de frutas refrescantes, especialmente de sandía, cuya demanda suele dispararse en los episodios de calor intenso.

Este comportamiento del mercado está permitiendo una comercialización más dinámica, aunque el sector insiste en que esto va "por barrios" y que todavía resulta prematuro realizar un balance definitivo mientras no concluya el grueso de la campaña.

■ COSTES DE PRODUCCIÓN DISPARADOS

Donde apenas existen diferencias entre territorios es en la preocupación por el incremento de los

costes de producción. Las organizaciones agrarias sitúan el aumento general entre un 5% y un 10%, con subidas especialmente significativas en semillas, materiales plásticos, fertilizantes, combustibles y costes laborales. A ello se añade un problema estructural que afecta prácticamente a todas las zonas productoras: la escasez de mano de obra para la recolección.

En algunas regiones, alrededor del 95% de los trabajadores empleados durante la campaña proceden del extranjero, lo que convierte la disponibilidad de personal en uno de los factores más sensibles para garantizar el correcto desarrollo de la cosecha. La falta de cuadrillas suficientes obliga, además, a reorganizar continuamente los trabajos de campo, especialmente durante los episodios de altas temperaturas, cuando las labores deben concentrarse en las primeras horas del día para proteger tanto la fruta como a los trabajadores.

■ INNOVACIÓN=COMPETITIVIDAD

La innovación continúa ganando protagonismo como principal herramienta para mantener la competitividad del sector. Buena parte de los esfuerzos de obtentores y empresas de semillas se concentran actualmente en desarrollar variedades más resistentes a enfermedades y virus, capaces de soportar mejor el estrés hídrico y las oscilaciones térmicas que cada vez caracterizan con mayor frecuencia los veranos mediterráneos. Así ha quedado patente un año más en los "Melon & Watermelon Innovation Days", celebrados recientemente en Murcia, y que cuentan con una amplia cobertura en las páginas de este dossier.

La mejora genética persigue igualmente responder a las nuevas demandas del consumidor. El mercado europeo exige frutas con mayor contenido en

azúcar, pulpas más crujientes, mejor conservación postcosecha y calibres adaptados tanto a hogares con menos miembros como a la distribución moderna. La tendencia hacia formatos más pequeños y fácilmente porcionables continúa consolidándose, especialmente en sandía, mientras que en melón aumenta el interés por variedades diferenciadas destinadas a segmentos específicos de exportación.

La sostenibilidad constituye el tercer gran eje sobre el que gira la innovación varietal. La prolongación de la vida útil de la fruta, la reducción del desperdicio alimentario y el uso de herramientas digitales para optimizar el manejo agronómico forman ya parte de la estrategia de buena parte de las empresas del sector. La digitalización del campo, el análisis de datos y las nuevas técnicas de monitorización permiten mejorar tanto la eficiencia productiva como la rentabilidad de unas explotaciones obligadas a producir cada vez más con menos recursos.

En conjunto, la campaña 2026 transmite una sensación de mayor estabilidad que la anterior, aunque sin perder de vista la volatilidad que caracteriza al mercado. La demanda acompaña, la calidad de la fruta es buena en líneas generales y la planificación parece haber reducido el riesgo de saturación que tanto penalizó al sector hace apenas un año.

Con ese escenario de fondo, Andalucía, Murcia y Castilla-La Mancha vuelven a asumir el protagonismo de una campaña que, como cada verano, marcará el pulso del melón y la sandía españoles tanto dentro como fuera de nuestras fronteras.

■ ANDALUCÍA

La evolución de la campaña presenta matices diferentes según las principales zonas productoras, aunque todas comparten un mismo objetivo: evitar los errores de

comercialización que penalizaron al sector en 2025 y aprovechar una demanda que, de momento, está respondiendo favorablemente.

En Andalucía, la campaña avanza con buenas perspectivas tanto en las provincias tradicionales de producción como en las zonas de cultivo al aire libre del valle del Guadalquivir. El incremento de las temperaturas en junio ha acelerado el consumo, favoreciendo una salida más fluida de la fruta y con un ritmo constante de recolección.

Córdoba espera una de las mejores campañas de los últimos años. Las estimaciones apuntan a un incremento de la producción de entre el 15% y el 20% respecto al ejercicio anterior, con una cosecha que podría superar las 25.000 toneladas de sandía y alcanzar las 8.200 de melón. La superficie dedicada al melón aumenta un 5%, hasta las 310 hectáreas, mientras que la sandía alcanza las 400 ha cultivadas.

Sin embargo, ese incremento productivo no elimina las preocupaciones del sector. Los agricultores siguen alertando sobre el riesgo de un desplome de precios si coinciden demasiadas producciones en el mercado, al tiempo que denuncian el constante aumento de los costes de producción y las dificultades para encontrar mano de obra suficiente durante la recolección.

Más al oeste, la provincia de Sevilla vuelve a consolidarse como uno de los grandes referentes del cultivo al aire libre. Municipios como Villanueva del Río y Minas, Aznalcázar, Villaverde del Río o Tocina concentran una intensa actividad recolectora durante estas semanas.

■ MURCIA

Si Andalucía representa el arranque de la campaña española, Murcia continúa siendo el

(Pasa a la página 4)

Amador[®]

PREMIUM QUALITY FRUIT
Since 1975



100%

Made of
family

“El sector...”

(Viene de la página 4)

gran referente exportador del melón. La Región comercializa actualmente esta fruta en 36 países y durante el pasado ejercicio superó los 155 millones de euros en ventas exteriores, consolidando su liderazgo nacional.

Alemania continúa siendo el principal mercado para el melón murciano, seguido de Francia y Países Bajos, tres destinos que concentran cerca de tres cuartas partes de las exportaciones regionales. Más del 80% de la fruta tiene como destino el norte y el oeste de Europa, donde el producto murciano mantiene una sólida reputación gracias a su calidad, regularidad y seguridad alimentaria.

Las primeras valoraciones de la campaña son positivas. El sector destaca unos buenos parámetros de calidad, tanto en sabor como en presentación y calibres, elementos fundamentales para mantener la competitividad en los mercados internacionales. Sin embargo, la preocupación por la disponibilidad de agua sigue ocupando un lugar central entre las reivindicaciones de agricultores y empresas, conscientes de que la sostenibilidad futura del cultivo dependerá en buena medida de garantizar recursos hídricos suficientes para mantener la producción.

Precisamente en Murcia también se pone de manifiesto otro de los grandes motores del sector: la innovación. La mejora genética continúa orientándose hacia variedades con mayores resistencias frente a virus y enfermedades, mejor comportamiento frente al estrés hídrico y una calidad organoléptica superior.

Los datos muestran que el melón es un cultivo estratégico en esta comunidad, y coincidiendo con los “Melon & Watermelon Innovation Days” se celebró la III Semana Internacional del Melón (SIM 2026) de Torre Pacheco. Un evento que reunió del 30 de junio al 4 de julio a productores, empresas, investigadores, cocineros y consumidores en torno a un producto emblemático de la Región y motor económico de la comarca del Campo de Cartagena.

Uno de los momentos más significativos de esta semana es la celebración de la gala de entrega



Gala de entrega de los premios SIM 2026. / AYUNTAMIENTO DE TORRE PACHECO

de premios donde se reconoce el trabajo de los galardonados en distintas categorías y ámbitos. Una cita que en esta ocasión contó con la asistencia del alcalde del municipio, Pedro Ángel Roca, acompañado de miembros de la corporación municipal; el consejero de Agricultura, Joaquín Buendía; el presidente de la Comunidad de Regantes del Campo de Cartagena, Manuel Martínez; el alcalde de San Javier, José Miguel Luengo; y la alcaldesa de Cartagena Noelia Arroyo entre otras autoridades.

El premio SIM 2026 al Deporte recayó en Jimbee Cartagena, en Investigación le correspondió a José Luis García Aróstegui, en Comunicación la premiada fue 7 Televisión, y la distinción en la categoría de Cultura recayó en Festivales de San Javier. En el área de Solidaridad la Asociación Prometeo fue la galardonada. Por último, el máximo galardón, el Melón de Oro, lo recibió Agroalframa SL, empresa de Balsicas liderada por los hermanos Alfonso, Francisco y Mariano Sánchez Escudero.

■ LA MANCHA

La tercera gran protagonista de la campaña vuelve a ser Castilla-La Mancha, donde Ciudad Real mantiene su condición de principal referente nacional del melón Piel de Sapo y uno de los territorios con mayor producción de sandía del país.

Después de un ejercicio especialmente complicado, la región afronta la campaña de 2026 con un optimismo contenido. La superficie dedicada al melón permanece prácticamente estable, mientras que la sandía registra un ligero descenso cercano al 5%, una reducción que responde tanto al elevado coste inicial que conlleva el cultivo como a la prudencia de muchos agricultores tras las pérdidas sufridas en temporadas anteriores.

La principal preocupación en La Mancha vuelve a situarse en la comercialización. La Lonja Agropecuaria Hortofrutícola de Castilla-La Mancha insiste este año en un mensaje que resume la filosofía con la que el sector afronta la campaña: “la clave no es producir más, sino producir mejor y con salida asegurada”.

Los productores manchegos tampoco son ajenos al incremento de los costes de producción, especialmente en semillas, fertilizantes, combustibles, materiales plásticos y mano de obra, ni a otros problemas como el aumento de los robos en explotaciones agrícolas, una circunstancia que ha llevado a las organizaciones agrarias a reclamar un refuerzo de la vigilancia durante las semanas de máxima recolección.

Pese a ello, las perspectivas comerciales resultan más alentadoras que hace un año. La evolución del consumo favorece especialmente a la sandía durante los episodios de altas temperaturas, mientras que el melón Piel de Sapo mantiene intacto su prestigio como una de las frutas más representativas del verano español. La fortaleza exportadora del sector, unida a la calidad de las producciones y a la creciente profesionalización de agricultores y empresas comercializadoras, permite mirar al futuro con mayor confianza.

Si la climatología mantiene un comportamiento favorable y el mercado continúa absorbiendo la oferta con normalidad, la campaña de 2026 puede convertirse en el ejercicio de la consolidación tras las dificultades vividas el año anterior. Pero todavía no hemos llegado al 25 de julio, una fecha que marca el inicio de la campaña manchega y las semanas fuertes para las ventas de melón y sandía, por lo que aún está todo en juego con la esperanza de que todo funcione mejor que el año pasado.

La VII edición de Ferimel presenta un balance positivo

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN

Membrilla volvió a convertirse en la capital del melón con la celebración de la séptima edición de Ferimel, la Feria Regional del Melón, que tuvo lugar del 2 al 4 de julio, y que ha recuperado el formato presencial de exposición en el recinto ferial con 30 expositores, incorporando además nuevas actividades dirigidas a profesionales, familias y público en general.

El alcalde de Membrilla, Jorge Navas, realizó un balance “muy positivo” de esta edición, destacando la buena acogida de las novedades incorporadas y el respaldo recibido por los expositores y los visitantes. Subrayó que la principal novedad de esta edición, la incorporación de una carpa agroalimentaria, superó las expectativas y se convirtió en uno de los grandes atractivos de la feria. Según explicó, los propios expositores han trasladado al Ayuntamiento su satisfacción por los resultados obtenidos, lo que anima a seguir reforzando este espacio en futuras ediciones.

El alcalde señaló que, una vez finalizada la feria, el Ayuntamiento ha mantenido un encuentro con los participantes para intercambiar impresiones y recoger propuestas de mejora. “Todos coinciden en que vamos en la buena dirección y que Ferimel debe seguir creciendo como punto de encuentro entre productores, comercializadores y empresas vinculadas al sector del melón”, afirmó.

Tras la experiencia del pasado año, en la que se apostó por un formato más técnico y profesional centrado en la innovación agrícola, esta edición ha recuperado el carácter más abierto y participativo, combinando actividades dirigidas al sector con propuestas para el público general. Entre ellas destacó el concurso Melón Chef, así como las catas y demostraciones técnicas sobre nuevas tecnologías aplicadas al campo.

De cara a la octava edición, el equipo de gobierno ya trabaja en varias mejoras. Una de las principales será potenciar la carpa agroalimentaria con la incorporación de nuevos expositores y productos procedentes de distintos puntos de España, favoreciendo el intercambio comercial y la promoción del melón de Membrilla.

Asimismo, el Ayuntamiento estudiará un cambio de fechas. Según explicó Navas, los expositores y el sector consideran que agosto resulta incompatible con el desarrollo de la campaña de recolección, por lo que la intención es trasladar el evento a una fecha algo más avanzada de julio, cuando ya exista producción suficiente sin interferir en el trabajo de agricultores y empresas.

Durante su balance, el alcalde también resaltó el impacto económico que Ferimel genera en la localidad, y destacó que durante los días de celebración la hostelería, el comercio y los negocios locales registran un notable incremento de actividad.



La feria se celebró del 2 al 4 de julio. / AYUNTAMIENTO DE MEMBRILLA

**Distribución Nacional
Import-Export**

El Melonero

DE VILLACONEJOS

S.A.T. 9213 HNOS. AGUDO CONTRERAS

EST. 1988

ORO

ETIQUETA NEGRA

ETIQUETA ROJA

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



fruit
attraction

06 - 08 OCT 2026

PABELLÓN 5 • STAND 5A00

LIDER VILLACONEJOS®



Melón Piel de Sapo
Ganador Sabor del Año

El Sabor que te mereces



www.lidervillaconejos.com

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Murcia se ha convertido durante los primeros días del mes de julio en el epicentro mundial de la innovación agronómica y genética en los cultivos de melón y sandía. En estas fechas, las principales casas de semillas españolas e internacionales, con centros y fincas de experimentación ubicados en la Región, abrieron sus puertas a los profesionales del sector agrícola para mostrarles sus últimos ensayos y desarrollos en variedades de melón y sandía. Seminis, Enza Zaden, Nunhems, Rijk Zwaan, Semillas Fitó, Syngenta y KWS Vegetables fueron algunas de las firmas internacionales que participaron en la celebración de la última edición de los 'Melon & Watermelon Innovation Days'.

Fernando Gómez, director general de la Asociación de Productores y Exportadores de Frutas y Hortalizas de la Región de Murcia (Proexport), destaca la singularidad y el enorme valor que aportan al sector los 'Melon & Watermelon Innovation Days'.

"Nos encontramos en plena campaña de recolección y los visitantes profesionales, productores hortofrutícolas de medio mundo, técnicos de calidad de supermercados y de la industria del procesado de frutas, importadores, agrónomos y genetistas, visitamos las fincas experimentales de las casas de semillas para examinar sus nuevas variedades. La concentración de empresas y cooperativas en la Región de Murcia permite además agendar reuniones y visitas a centros de manipulado y envasado o a fincas de productores murcianos", señala el directivo de la entidad.

Desde la asociación Proexport explican que las innovaciones varietales presentadas este año por las principales casas de semillas en la Región de Murcia se centran fundamentalmente en tres grandes ejes: resistencia genética y seguridad en campo, calidad organoléptica y experiencia del consumidor, y sostenibilidad y postcosecha.



Las principales casas de semillas mostraron a los profesionales del sector sus últimos ensayos en variedades de melón y sandía. / ÓSCAR ORZANCO

Murcia se proyecta como epicentro de la innovación varietal

Las casas de semillas muestran sus últimos desarrollos varietales en los 'Melon & Watermelon Innovation Days'

En cuanto al eje de resistencia genética y seguridad en campo, las firmas mostraron paquetes de resistencias avanzados y se presentaron a los profesionales del sector nuevas variedades con resistencia reforzada a virus críticos, como por ejemplo el virus de Nueva Delhi (ToLCNDV) y el virus del rugoso, reduciendo la necesidad de tratamientos fitosanitarios.

Las innovaciones se centran en tres ejes: resistencia genética, calidad organoléptica, y sostenibilidad y postcosecha

En cuanto al factor de la adaptación climática, se mostraron variedades mejoradas genéticamente para soportar mejor el estrés hídrico y las fluctuaciones extremas de temperatura en el campo murciano, mejorando

de esta forma los aprovechamientos y aumentando rendimientos para el agricultor.

Otro aspecto importante para las casas de semillas es la calidad organoléptica del producto y la experiencia que genera en el consumidor. Para cumplir las expectativas generadas las firmas están introduciendo variedades que buscan establecer nuevos estándares de texturas y sabor,

con pulpas excepcionalmente crujientes, jugosas y con altos niveles de azúcar (grados Brix) que hagan disfrutar al consumidor. El melón y la sandía, gracias a su excelente sabor, junto a su poder saciante y refrescante en días de calor, se convierten en las frutas de verano por excelencia.

En relación con el desarrollo de este segundo eje, se presentaron formatos a la carta, frutos de calibres adaptados tanto al mercado nacional como a las exigencias de exportación a Europa (tamaños más pequeños y porcionables).

El tercer eje de la innovación se centra en la sostenibilidad y la vida postcosecha. En esta línea, las casas de semillas mostraron programas específicos que contribuyen a la reducción del desperdicio alimentario, al estar enfocados en alargar la vida útil postcosecha de la fruta, manteniendo la firmeza de la carne sin perder calidad.

En cuanto a sostenibilidad, el uso de datos tomados en campo permite validar nuevas prácticas de producción optimizadas, mediante herramientas digitales, para maximizar la rentabilidad y el rendimiento por hectárea o bien para mejorar la biodiversidad y la detección de plagas, como el proyecto NewagroMarMenor que abanderará Proexport.

Esta iniciativa de innovación agraria promovida por Proexport y la Universidad Politécnica de Cartagena (UPCT) tiene el objetivo de implantar prácticas sostenibles para recuperar la funcionalidad ecológica del Mar Menor. El proyecto busca mejorar la producción agraria en la cuenca del Mar Menor a través de estrategias de riego, recuperación de suelos, recuperación de drenajes y soluciones basadas en la naturaleza. Se prevé una disminución en el uso de agua, fertilizantes y pesticidas, así como una mejora en la salud del suelo, todo bajo un enfoque sostenible, tanto desde el punto de vista ambiental como económico.

La celebración de los 'Melon & Watermelon Innovation Days' durante la primera semana del mes de julio atrajo a la Región de Murcia a cientos de productores, supermercados y procesadores de alimentos internacionales interesados en estos cultivos. En este dossier mostramos algunas de las novedades varietales en melón y sandía presentadas en varias de las jornadas de puertas abiertas. Pueden consultar toda la información en la página web www.valenciafruits.com.

www.valsic.com

NUEVO DISEÑO DE PESADO CON CORTADORA DE BRÓCOLI

CALIBRADOR ELECTRÓNICO POR PESO "DESCARGA AMBOS LADOS"

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



LAVADORA DE SANDÍA

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



¡RENTABILIDAD RENDIMIENTO!

ENCAJADORA AUTOMÁTICA

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



CORTADORA PARA 1/4" Y 1/2"



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



VOLCADORES DE PALOTS

SECUENCIAL

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



EN CONTINUO

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

TODLO MODULAR



MAQUINARIA HORTOFRUTÍCOLA

📍 SAGUNTO (VALENCIA)

☎ (+34) 96 260 30 20

🌐 www.valsic.com

✉ valsic@valsic.com



Fitó se suma a las propuestas ‘mini’ con Kalimero, un Piel de Sapo de apenas dos kilos

La empresa del Campo de Cartagena incorpora, además, un Cantaloup, un amarillo, un Galia y tres sandías como novedades para esta campaña

La finca de ensayo de Lobosillo, en el Campo de Cartagena, fue escenario hace unos días de la presentación de las novedades en melón y sandía al aire libre en el portfolio de la semillera Fitó. Enmarcado en el Water & Melon Show, esta empresa se ha sumado a las propuestas ‘mini’ demandadas por el mercado, con Kalimero, en melón Piel de Sapo, mientras que sigue ampliando su colección de Cantaloup, amarillo y Galia. En sandía, crece la oferta con tres polinizadores de piel rayada con microsemillas y un tamaño menor.

Raquel Gómez, Área Manager de Iberia en Fitó, y José Antonio Zafra, técnico comercial, fueron los encargados de exponer las características de los productos, tanto los que ya están comercializados como las nuevas incorporaciones.

“En los últimos años, Fitó ha hecho un gran esfuerzo en investigación en sandía y como fruto de ello han salido a su comercialización distintas variedades. En triploides, tenemos la Taylor (blanca rayada y de gran calibre al aire libre, entre 6 y 8 kilos) que ya ha cumplido dos años en el mercado; y la Riha-na, de piel verde oscuro de alto contenido en azúcares, la primera triploide que sacamos”, indicó Zafra. Esta última variedad puede cultivarse tanto al aire libre como en invernadero.

El técnico de Fitó explicó que estas sandías triploides hay siempre que polinizarlas con las diploides, de microsemillas. “Nosotros tenemos dos tipologías con microsemillas, las de tipo Tiger, más rayadas y de verde claro; y las tipo Crimson (Pilar, Leyva, Raquel y Amaral), con veta más ancha y más oscura”, apuntó. En común tienen “su calidad interna, y que son buenas de comer”, añadió. Por cada tres sandías triploides hay que plantar al menos una diploide para que tenga una buena polinización, recordó Zafra.

Son sandías más pequeñas de tamaño, de carne crujiente e ideales para el mercado europeo. “Y ahora lo que estamos haciendo es dotarlas de más sabor”, destacó Raquel Gómez.

■ LOS MELONES SE ADECUAN AL MERCADO

Fitó se ha apuntado a la imparable demanda de los mercados de productos con calibres más pequeños con una nueva propuesta en su catálogo de melón, con un Piel de Sapo ‘mini’ que han bautizado con el nombre de Kalimero.

“Es el primer Piel de Sapo ‘mini’ comercial que hemos sacado y estamos muy contentos de la calidad que ha dado en el campo y de la buena aceptación que ha tenido entre los agricultores. Aparte del sabor, que es fundamental, el pepitero de este melón es novedoso, de color anaranjado. Es un melón que, dependiendo de la fecha de trasplante, tempranos o medios, puede oscilar entre kilo y medio, si son tempranos, a dos kilos, o dos kilos doscientos si son más tardíos”, explicó Zafra.

Este tipo de melón va sobre todo para la exportación, hacia mercados europeos, y su carne blanca y crujiente contrasta con el naranja de la pepita. Su alto nivel de azúcar no resta su excelente conservación y facilidad para viajar, al decir de la empresa semillera. “Es un melón pequeño que aporta calidad”, subrayó Raquel Gómez, añadiendo que la variedad Piel de Sapo cada



Kalimero es el melón mini Piel de Sapo, la novedad presentada por Fitó este año.

vez está entrando más en el mercado europeo porque, tras viajar de turismo a España, sus ciudadanos lo han probado y les gusta.

En cuanto al rendimiento, Zafra destacó que, aunque depende del agricultor y de las zonas donde se cultiva, puede dar el mismo que un Piel de Sapo normal. Es decir, pasar de las 50 toneladas por hectárea, porque al ser pequeño se le puede duplicar la densidad de la plantación, aunque esto conlleve un incremento en los costes.

En cuanto a las otras propuestas de melones, se mantiene muy demandada la gama de blanco, la variedad Pías es la más veterana y lleva años siendo líder en Portugal, según Raquel Gómez. “Siguen las variedades presentadas el año pasado, como Brinches y Ervidel, todas pensadas para el país vecino donde tenemos una cuota de mercado muy alta”.

Zafra añadió que estos melones pueden tener un nicho de mercado en España, en concreto en Murcia en temprano, que puede adelantar el trasplante a los primeros días de marzo, y antes de que haya empezado en Portugal (allí lo hacen a finales de marzo y principios de abril). En la Mancha, además, se podría incorporar como variedades más tardías, en un calendario al que no llega Portugal. En ambos territorios la que se está plantando es la variedad Brinches, por ser un melón de más tamaño, y algo de Pías.

Por lo que respecta a los Cantaloup, Fitó ha sacado este año la variedad CLV213028, que se caracteriza por su calidad interna, elevado nivel de azúcar, limpieza de escriturado y amplio paquete de resistencias.

Al Bristol del concepto Galia larga vida, que ha estado desde el año pasado en el mercado, se une en esta campaña una propuesta para comercializar el año próximo: el GLV230884, que se llamará Liverpool. Esta variedad será para trasplantes similares al Bristol, indicó Zafra, del 10 de abril en adelante. “Aporta frutos homogéneos, excelente sabor, alto contenido en azúcar y muy buena conservación, convirtiéndose en una alternativa especialmente orientada a la exportación”.

Todas las nuevas variedades, puntualizó el técnico comercial, tienen resistencia a las cinco cepas de oidio y pulgón. “Ahora están apareciendo nuevas cepas de oidio, las razas 6 y 7, y pensamos que Liverpool tiene resistencia a la raza 6 y eso sí que sería una novedad”.

Para finalizar, José Antonio Zafra relató las novedades en melón amarillo. A la ya asentada variedad Robleo, “líder durante varios años y que lleva casi una década en el mercado”, esta campaña se le suma la MH230567, que, si la empresa obtiene el permiso del registro, se llamará Bullaque. Aporta al Robleo, la resistencia a pulgón, y mantiene la resistencia a las cinco razas de oidio.

En cuanto a sus características, indicó que es muy precoz y muy productivo; de carne blanca, firme y crujiente con un buen nivel de azúcar. Su tamaño postcosecha (alrededor de dos kilos) es ideal para la exportación, según Fitó.

Como curiosidad, Zafra explicó que el nombre de Bullaque hace referencia al río que pasa por el municipio de Robleo, ubicado en Ciudad Real. “Es una forma de enlazar las dos variedades”.

■ ESPECIALIDADES

Fitó tiene además comercializados dos conceptos de “productos diferenciales” en melón, con los que buscan generar nuevas oportunidades comerciales: el Waikiki y el Little Planet.

Waikiki es un fruto “exótico” de forma oval y piel blanca perlada, con pulpa color salmón intenso. La empresa destaca que continúa consolidándose como una referencia dentro del segmento de melones premium “gracias a su sabor, textura y elevada calidad interna”. Pesa entre 1.5 y 3.5 kilos y alcanza los 14.5 grados Brix.

La segunda oferta es conocida como el Little Planet, un melón de una “dulzura de otra galaxia”, alcanza los 16 grados Brix, que propone una experiencia completamente diferente. De carne verde, “tiene un aspecto innovador y altos niveles de azúcar, pensado para sorprender al consumidor y aportar diferenciación en el punto de venta”.

Bayer Seminis profundiza en IV y V gama para responder a la demanda del mercado

La empresa semillera presenta esta campaña nuevas variedades en melón Galia y retoma el Piel de Sapo; en sandía destaca Romanesia, más crujiente y tardía

Bajo el lema 'Ready to enjoy' la empresa de semillas Bayer Seminis del Campo de Cartagena ha presentado este año, en el marco de la Melon & Watermelon Week26, un portfolio más completo en variedades de melón y sandía, con productos "adaptados a lo que demandan los mercados", principalmente de menor tamaño, sin perder el sabor y con la consistencia y resistencia a las plagas en la planta. En paralelo, ha profundizado en una de las tendencias que ha llegado para quedarse: las IV y V gamas tanto para el consumidor directo como para la restauración.

"Estas jornadas las enfocamos, además de a los productos y el consumo tradicional, a los formatos de conveniencia, adaptados al nuevo perfil de consumidor, al 'listos para consumir'", comentó José Guirado, responsable de desarrollo de productos en Bayer Seminis. En este punto, se refirió a diferentes preparaciones, como gazpachos, salmorejos, sopas de melón y sandía; así como al formato troceado, demandas que la empresa ha comprobado que en el último lustro van en aumento y que en unos cinco se espera que se haga con el 25% del mercado de la fruta.

En cuanto al mercado en fresco, Guirado añadió que se trabaja sobre todo en melones y sandías de menor calibre, "que se adapten al nuevo formato de familia, como las unipersonales, que quepan en el frigo y sean más fáciles de transportar".

La empresa ha aprovechado esta semana monográfica para mostrar tanto su portfolio local de variedades y tipologías como el global, pues el perfil de cliente que ha estado visitando sus instalaciones en el Campo de Cartagena abarca desde el español al europeo, pasando por el de centro y sur América, de Asia y del norte de África.

Por lo que respecta a la campaña, Guirado señaló que con carácter general, "va bien, hay demanda porque hace calor en Europa, aunque los precios ya son otra cosa; el estado sanitario de los cultivos está muy bien y la calidad del producto que se ofrece principalmente a los mercados europeos es muy bueno, tanto en melón como en sandía".

■ UN NUEVO PIEL DE SAPO TRAS AÑOS SIN PROPUESTAS

Entrando en materia de productos concretos e innovaciones varietales del melón que presenta este año Bayer Seminis para cultivo al aire libre, destaca el Piel de Sapo SVMP6001, que todavía está por recibir un nombre. "Lo hemos sacado esta campaña al mercado después de no haber trabajado con Piel de Sapo durante varios años", recordó Guirado.

Su calibre es de unos tres kilos, "que creemos que es el

calibre del futuro, dejando de lado el de 5 kilos". Es una variedad para tardío en Murcia y en Castilla-La Mancha y de ella la empresa sobre todo destaca la planta, "sus características y un paquete completo de resistencias, ya que hemos incorporado las que ya teníamos en Galia o Cantaloup, por lo que no hay en el mercado ningún otro Piel de Sapo igual", al decir del responsable de desarrollo. Es resistente al oidio, al pulgón, al amarilleo y al virus del mosaico de la sandía.

Este melón se suma a las dos variedades Piel de Sapo ya comercializadas, el Portus y el Roncero, ambos con un peso medio entre 3 y 4 kilos y que alcanzan entre los 14 y 15 grados Brix.

En cuanto al melón tipo Galia, la gama CyroLine se ha reforzado. "Somos líderes de mercado en Galia larga vida y ofrecemos un portfolio de variedades desde temprano a tardío, con calidad organoléptica estable y con un formato de fruto muy similar, como la Galves, Albizu y Gallagher", dijo. Estas son las tres variedades de referencia en Galia y las de más reciente introducción, además, según Guirado, "no hay en el mercado una variedad con un paquete de resistencias tan completo como el de Galves".

En otras variedades, esta semana la empresa ha mostrado los diferentes formatos que tienen según el país de destino, como el Cantaloup para el norte de Europa; el Charentais sobre todo para Francia; "y los tipo italiano" para este país y otros europeos. En el primer caso, Guirado puso el acento en la variedad Sugarsun, "referencia de mercado", de "buen sabor" carne "firme" de color naranja intenso y piel rayada.

Entre los Charentais, el responsable de Bayer destacó Acella, que fue novedad el año pasado "y que se está comportando muy bien en el mercado francés".

En el marco de la tipología amarillo (por dentro y por fuera), subrayó que son líderes, tanto en España como globalmente. En concreto, se refirió a la línea Chester: Chester y Rochester para Almería y Manchester para cultivo al aire libre, especialmente en el Campo de Cartagena. Son variedades de un calibre que oscila entre 1,2 y 1,8 kilos.

Guirado también remarcó la especialidad de la empresa, la línea OrangeCandy, un amarillo de carne naranja, "dulce, aromático, refrescante y crujiente", enfocado a gente más joven. El principal mercado de esta línea premium es Inglaterra, aunque también ha entrado en Holanda y Alemania, lugares donde los consumidores pueden pagar un precio más alto.

"En este portfolio contamos con dos variedades para poder cubrir desde los trasplantes



Bayer Seminis potencia su oferta de melón y sandía procesada 'ready to eat'.

En melón, Bayer Seminis regresa al segmento Piel de Sapo para cultivo al aire libre con SVMP6001, una variedad de tres kilos adaptada a las nuevas demandas del mercado



José Guirado con la novedad en melón de Piel de Sapo de esta campaña.



José María Román muestra la variedad precomercial de sandía Romanesia.

tempranos a los más tardíos, por lo que, en este caso, su tamaño es más pequeño". Es este último el que han denominado SVMA6731, introducido en el mercado hace dos campañas.

En el apartado de especialidades, Bayer Seminis sigue ofreciendo la tipología Dino, cuya forma se asemeja al huevo de un dinosaurio y que está pensado para atraer a los más pequeños al consumo.

Para concluir, José Guirado subrayó que la empresa no renuncia a los "larga vida", pero poniendo el acento "en el sabor y la consistencia".

■ NUEVA POLINIZADORA DE MICROSEMILLAS EN SANDÍA

La empresa destacó en sandías, como lanzamiento para esta campaña, una polinizadora de microsemillas que han bautizado como Romanesia, una variedad

precomercial. José María Román, técnico comercial del Valle del Guadalentín, fue el encargado de explicar las peculiaridades de esta y del resto de las variedades de este fruto. "Es de carne firme y planta vigorosa que se adapta mejor a las condiciones de trasplante tardío".

En este mismo contexto de las microsemillas y polinizadoras, además de la Romanesia, Bayer sacó al mercado Polinesia, de carne roja y rayada tipo tigre. "Las utilizamos para polinizar las triploides, que son las más apreciadas por el mercado europeo, que no quiere comer semillas".

Siguen comercializadas variedades como Melania, tardía y con semillas, rayada "de excelente sabor" y calibres grandes (hasta 14 kilos), cuyos mercados principales son Oriente Medio y Norte de África. "Es la sandía tradicional y es de las más vendidas a nivel mundial", según Román.

Dentro de las de piel negra y de menor tamaño, entre 5 y 8 kilos, y dirigidas sobre todo para el mercado nacional, están la Fenway y la Patanegra. Destinadas para el mercado de la exportación figuran las variedades rayadas, aún de menor calibre, como la Lunailinda "de espectacular sabor", y Romailinda; y finalmente, las que tienen como finalidad el procesado.

"Como cosas raras que demandan los mercados tenemos la sandía de carne amarilla, la Zafira, que se comercializa en Italia, aunque también se podría vender aquí", concluyó Román, indicando que la empresa apuesta más por el mercado de las sandías al comprobar el incremento de la demanda.

■ OFERTA DE FRUTA PROCESADA

En colaboración con la empresa UnicaFresh, Bayer Seminis ha potenciado para esta campaña su oferta de melón y sandía procesada 'ready to eat'. Juan Francisco Martínez, responsable de relaciones con las cadenas y supermercados, fue el encargado de exponer el catálogo de productos de carne firme y con poca agua.

"Tenemos formatos menos procesados, como el melón y la sandía partidos y retractilados; y los que ya van envasados en tarritas más grandes y más pequeñas, vasos, 'fingers'... con destino a los consumidores", dijo. Además, y demandado por el sector de la restauración, la empresa ofrece gazpacho de sandía (esta fruta sustituye al tomate); y ensaladas con trozos de melón o sandía.

En cuanto a las variedades de melón destinadas al procesado, "se pueden trocear los Galias larga vida que mantienen la textura y el aguate postcosecha, en Cantaloup Sugarsun por la textura crujiente de la carne y el color intenso de la carne, OrangeCandy que además de sabor aporta un color naranja muy atractivo a la vista, y en amarillo también por las carnes crujientes que facilitan los dados y finger, como el Manchester", enumeró José Guirado.

En sandía se utiliza la variedad Durlinda y la Shoreline, ambas sin semilla, de carne ultrafirme, rigor de planta y con un calibre medio de entre 5 y 10 kilos en temprano. La clave para que se comporte mejor en el procesado es su bajo porcentaje líquido. "Al soltar menos agua, los grados Brix aumentan", subrayó José M^a Román.



Melón Piel de Sapo de las variedades Izalco y Aralco.



Una de la apuesta mini con microsemillas, la NUN 12302.

Las sandías ‘mini’ y ‘midi’ cobran fuerza en las propuestas para aire libre de este año de BASF/Nunhems

En melón se abren paso variedades extratempranas en Charentais y Galia y en Cantaloup revoluciona el aspecto exterior; en Piel de Sapo incorpora dos nuevas líneas

En una nueva edición del Business Event for Experts de BASF/Nunhems, celebrado en sus instalaciones de La Palma en el Campo de Cartagena, la empresa presentó todas las novedades de la marca para los cultivos de melón y sandía al aire libre de este año.

En sandía, BASF apuesta por las últimas tendencias del mercado como las mini y midi con microsemillas o sin semillas, un sabor especial y firmeza de carne.

En melón dos nuevas líneas se destacan en Piel de Sapo: la Izalco y Aralco, con plantas muy resistentes y de buena calidad y sabor. En Charentais se apuesta por una variedad en proceso precomercial extra temprano. En Galia dentro del concepto Galkia, otra propuesta extra temprana, aún sin nombre; y en Cantaloup, el proyecto Sunup incorpora una variedad muy novedosa visualmente por fuera, el Sunbeat, con piel rayada en la que el color el naranja sustituye al tradicional verde.

Juan Pedro Pérez, Regional Crop Lead de melón y sandía para EMEA de BASF, se encargó de exponer ‘What’s next!’ en ambas frutas, lema de la campaña de este año de la semillera. Explicó que la empresa, por cuarto año, ha segmentado su portfolio en función de las variedades, pero manteniendo su base en cuatro pilares: “calidad y confianza, productividad y calidad, versatilidad e innovación y nuevas experiencias”.

En el primer pilar la empresa incluye variedades desarrolladas ‘ad hoc’ “para garantizar una calidad alta y estable que permite desarrollar líneas de producto”, dijo Pérez, enumerando las denominadas Fashion (con la novedad de Beladream y Belamodel en sandía negra sin semillas); y Galkia y Sunup en melón. “Aquí tenemos en cuenta sobre todo al consumidor, al que ofrecemos productos de calidad premium”.

En el segundo, productividad y calidad, la empresa pone el foco en el productor, desarrollando variedades “que responden a sus necesidades: productividad y la sostenibilidad (con resistencias a plagas y vigor de planta)”.

El tercer pilar, la versatilidad, busca el equilibrio entre la productividad y la calidad del producto. En este marco, BASF ha puesto en marcha una campaña a nivel global denominada ‘Versatility that performs’. Desde este tercer pilar, las frutas “nos permiten abordar los distintos usos y necesidades del mercado, como la sandía Dual Purpose, que tiene un equilibrio entre sabor, firmeza y tamaño, que permite venderla por pieza o cortada en distintos formatos”. Es algo, puntualizó Pérez, que el mercado demanda cada vez más.

En melón y en esta franja, la empresa propone la marca Dual Market, que dependiendo de su manejo en el campo permiten tener más o menos calibre y abordar tanto el mercado doméstico como el de la exportación.

El cuarto y último pilar, innovación y nuevas experiencias,

se centra en el comportamiento y demanda del consumidor, “siempre abierto a nuevas experiencias, sobre todo en melón”. En este contexto BASF está desarrollando un piel de sapo pequeño con carne naranja, el Orange, y el Dino Crispi. En sandía, las denominadas Personales, como Ayami F1 y Takemi F1, añadiendo la NUN12302 para cultivo en invernadero.

SANDÍAS COMERCIALES Y PRECOMERCIALES EN TODOS LOS TAMAÑOS

La responsable comercial para melón y sandía, Mercedes Fernández Lozano, se centró en explicar las tendencias de la empresa semillera en sandía. Basada en esos cuatro pilares, destacó que se oferta una “gama bastante amplia”, tanto en variedades comerciales como de desarrollo. “Queremos llegar con nuestros productos a los consumidores de cualquiera de las maneras que hagan que se motiven para comerlas”.

Por ejemplo, productos más pequeños para el sector más joven de la población; u otros más

BASF refuerza su apuesta por las sandías mini y midi con microsemillas o sin semillas y amplía su oferta en melón con novedades en Piel de Sapo, Charentais, Galia y un innovador Cantaloup de piel rayada

grandes si son para corte en trozos o cuartos. “Pero los dos puntos comunes en todas nuestras sandías independientemente del tamaño o tipología, es que tienen firmeza de carne y un sabor especial”. Y esto, teniendo también en cuenta al productor, añadió Fernández, ofreciéndoles un porte de planta y resistencias a las plagas.

Ahondando en las propuestas, la responsable comercial detalló la oferta en sandías Personales, de kilo o kilo y medio, en negra, rayada y tipo Crimson; hasta las de calibre 8 kilos, en estos tres tipos. “Tenemos también polinizadores grandes y pequeños en función de lo que se necesita... En definitiva, que hacemos el pack completo (unas son comerciales, otras en ‘trial’ 1 o ‘trial’ 2, pero al final tenemos capacidad como empresa de ofrecer lo que necesitan el consumidor y el productor, pasando por el distribuidor”.

En definitiva, subrayó Fernández, “que estamos en todas las cadenas en destino y en todas las probabilidades y posibilidades de consumo”.

En sandía, introduce la NUN 32408 F1, una nueva rayada sin semillas para trasplantes medios-tardíos, tanto para invernadero como para aire libre, con alto contenido en Brix, firmeza y elevada uniformidad de calibre. La Belamodel, que refuerza el segmento de negra sin semillas para exportación, comparte portfolio con las ya consolidadas Style F1, Bazman F1 y Bengala F1. Dentro del concepto ‘Premium Universe’, de sandía mini con microsemillas, oferta Kalanda F1, Premium F1 y Kalimba F1; y en el concepto Dual Purpose, BASF cuenta con variedades como Harmonium F1, Bazman F1, Amazon F1 y Zenium F1, que permiten su uso tanto para el consumo en fresco como poco procesado.

MELONES DE BUENA CALIDAD Y “PLANTAS POTENTES”

En melón Piel de Sapo la empresa busca “tanto la producción como la calidad y el sabor tradicional”, según explicó el especialista en melón de la semillera, José Ramón Naranjo, quien añadió que siguen enfocados en las variedades Izalco (con una planta muy fuerte) y Aralco (“primo hermano del anterior,

pero con distintos calibres para compatibilizar la recolección y el mercado y dar continuidad”). Como innovación presentan, como prototipo, un piel de sapo de piel naranja.

Por lo que se refiere al melón Charentais, Juan Pedro Pérez, destacó que es un mercado “que no crece en España, tras su boom hace unos siete años”, mientras que sí crece en Francia, país que en la zona sur está desarrollando sus plantaciones. “Esto nos ha forzado a movernos a variedades tempranas y extratempranas”. La novedad llega de mano de la nueva variedad, el NUN 14012, para el ciclo medio, que será comercial el próximo año y que se une a Aragorn en extratemprano.

Las líneas Galkia, en Galia, y Sunup, en cantaloup, se sitúan como proyectos estratégicos que ofrecen consistencia en la calidad “y continúan aportando nuevas variedades que contribuyen a su consolidación y aseguran su futuro”.

“Con Galkia estamos invirtiendo la curva descendente del consumo del melón Galia; en los últimos cuatro años, esta línea ha tenido una consolidación más allá de lo esperado”, subrayó Pérez. Todos los años, añadió, se nutre con una variedad nueva.

En Cantaloup, no se presentan novedades este año, y la empresa sigue apostando por Thebes y Delphes, “muy potentes” y que ya han cumplido dos años, la primera mejor posicionada en Almería y la segunda en Murcia. El ciclo de cultivo de esta línea se termina de cubrir con Pearl y Magverick.

En su línea Dual Market, cuenta en Piel de Sapo con Kumara F1 y Guamare F1, que optimizan su valor comercial en distintos calendarios y canales, tanto en el mercado nacional como en el de exportación, al decir de BASF.

Otra línea, dentro de las innovaciones, que sigue creciendo es la tipo Dino, con dos variedades comerciales, la Mayan 510 y la Mayan 443, “con buena aceptación”. El crecimiento de esta línea en Europa, concluyó Pérez, “es errático, pero los hábitos de consumo cambian y este es el melón perfecto para los más jóvenes, porque es súper diferente externamente y muy diferente internamente, además de estar muy bueno”.



Cantaloup variedad Thebes.



El Dino de la variedad Mayan gusta tanto por su aspecto interior y exterior como por su sabor.

KWS muestra sus propuestas de melón y sandía tras cuatro años de trabajo

La empresa, en su sede del Campo de Cartagena, celebra su primer Melon & Watermelon PopUp en España y advierte que “hemos venido para quedarnos para siempre”

La multinacional alemana KWS, desde su sede en el Campo de Cartagena, ha participado este año por primera vez en la Semana del Melón y Sandía, un evento al que ha bautizado como PopUp, y en el que ha aprovechado para mostrar su portfolio a todo el sector. En sus propuestas conviven desde las últimas tendencias a las más tradicionales, tanto en sus variedades precomerciales como comerciales, como una sandía micro semilla y la sandía con pepitas Tropikalia que puede llegar a pesar 25 kilos, una ‘reina’ en Brasil.

Esmeralda García, directora nacional de ventas, recordó que KWS decidió adentrarse en el mundo de los productos hortícolas en 2019, año en el que abrió cinco estaciones de otros tantos países, y una de ellas es la que se ubica en la finca cartagenera de Miranda, centrada en melón y sandía. La otra española está en El Ejido (Almería), y el resto en México, Brasil, Turquía e Italia.

“Aunque variedades comerciales todavía tenemos pocas, con este evento hemos pretendido que el sector nos ponga en el foco del mundo del melón y sandía; presentarnos como marca y que nos tengan en cuenta como futuros proveedores de semillas”, apuntó la directora de ventas.

Y, sobre todo, “hacerlos partícipes de nuestros programas de desarrollo y que ellos nos indiquen y nos orienten” en el camino a seguir. García se mostró satisfecha del ‘feed back’ obtenido de sus clientes hasta el momento, al indicarles que están en la dirección de las demandas del mercado.

En concreto, se refirió a que todos reclaman sabor en los productos, y el mercado nacional, además, les demanda “producción y tamaño”. Para el mercado de exportación, se fijan mucho en la calidad interna del fruto, “que aguante”. En cuanto a tipología, la común en melón es Piel de Sapo y amarillo canario y, en cuanto a especialidades, varía según la empresa.

En sandía, añadió García, la número 1 es la sin semilla, y una variedad polinizadora que esté coordinada con la variedad principal sin semilla, y que tenga el punto de maduración a la vez



Vista general del campo de cultivo de KWS y las propuestas en melón.

o aguante un poco más en planta y mantenga el sabor. “Eso lo cubrimos perfectamente con la KWT0004, que comercializaremos la próxima primavera”.

KWS está desarrollando variedades de melón y sandía con una amplia variedad de tipologías, con calidad, sabor y postcosecha, en las que se incluyen los “must to have”, como son las resistencias a las plagas (al oídio y al pulgón). Plantas que proporcionen al agricultor los rendimientos que necesita.

“Somos una empresa a la que le gusta estar siempre muy conectada a la realidad, con los pies en el suelo”, subrayó García, quien dejó claro que si redireccionan algunos de los programas en marcha será porque la petición viene del campo. “Hemos venido para quedarnos para siempre, como dice otro de los lemas de la empresa: ‘Birth to last’”.

Los programas de melón y sandía se pusieron en marcha en el 2020, y en cinco años “hemos conseguido estar focalizados en lo que quiere el mercado y tener ya variedades comerciales; y aunque el portfolio no sea muy amplio, estamos muy satisfechos con los resultados y con el éxito obtenido antes de lo esperado”, relató la directora nacional de ventas. La intención era sacar

KWS decidió adentrarse en los productos hortícolas en 2019, año en el que abrió cinco estaciones. Una de ellas es la finca cartagenera de Miranda, centrada en melón y sandía. La otra española está en El Ejido (Almería), y el resto en México, Brasil, Turquía e Italia

los primeros híbridos entre 7 y 10 años desde el comienzo, y “los tenemos ya en el año 6”.

■ EL CAMPO, DIVIDIDO EN DOS PLANTACIONES

KWS ha dividido la finca en dos a la hora de cultivar las distintas variedades: una comenzando el 24 de abril y la obra unos doce días después para hacer frente a las posibles contingencias meteorológicas. En ambos campos están plantadas las mismas propuestas. “Los dos campos están muy bien, y los clientes, en sus visitas, están evaluando criterios como postcosecha, aguante, madurez...”, explicó Esmeralda García.

En las variedades de melón Piel de Sapo se ofrecen frutas para el mercado nacional y para la exportación, cuya única diferencia es el tamaño, siendo más pequeñas las que van al mercado exterior. “Todas son variedades muy productivas y las KM0016 y

KM0018 van a salir a la comercialización”, apuntó Abel Gómez, técnico de desarrollo en melón y sandía.

Por lo que respecta al melón amarillo, de carne blanca, se ofertan con diferentes fechas de plantación (del más temprano al más tardío) y tamaño. Figuran los denominados Spring y Summer. “Son plantas de vigor moderado que suelen dar frutos que oscilan entre los 1,5 y 1,6 kilos, que es lo que busca el mercado. Son las variedades KMY0005 y KMY0015

En cuanto a las especialidades, KWS tiene en su portfolio los Galia larga vida y los ‘extended shelf life’ (melón que, además, tiene el sabor y aroma del galia tradicional).

No faltan productos para las líneas Cantaloup y Honeydew tipo Dino. “Estos últimos funcionan muy bien en Almería en sus variedades muy tempranas; son muy dulces y aunque el

mercado es pequeño, está muy interesado”, destacó el técnico de desarrollo.

En cuanto al Branco, la empresa tiene dos variedades comerciales centradas en el mercado portugués, Alma Terra y Alma Lusa de distintos tamaños y fechas de producción. “Tenemos una tercera variedad en Branco, algo más temprano, la KMB0003, con la que cubriremos toda la franja del calendario productor”, añadió Gómez. Explicó que esperan poder desarrollar el evento ‘Branco PopUp’ en un mes, aproximadamente, en el país vecino.

■ SANDÍAS: CON SEMILLA, COMERCIALIZADAS EN BRASIL, Y LAS ‘SEEDLESS’ PARA EL RESTO

Concluye la oferta de la empresa alemana con su portfolio de sandías y sus variedades tiger microsemilla, y las sin semilla crimson, negra y tiger. Así como las que tienen semillas, especialmente comercializadas en Brasil: la enorme Tropikalia que puede alcanzar los 25 kilos “y que está siendo un éxito por su enorme calidad”; y la Crown Queen, tipo ‘jubilee’, de gran tamaño y forma alargada.

Sobre la variedad KWT0004, la polinizadora piel de tigre, Abel Gómez comentó que “es una de las apuestas en microsemilla, de mayor aguante, sabor y gran rendimiento y firmeza en las plantas que otras variedades”. Alcanza entre los 2,5 y 3 kilos de calibre.

KWS es una multinacional alemana que hace más de 150 años comenzó a operar en el negocio de la remolacha azucarera. Poco a poco fue ampliando sus cultivos extensivos a otros productos, como maíz, cereales, colza, girasol y sorgo. Sólo la remolacha suponía en torno al 60-70% de su volumen de negocio.

La reciente entrada en el mundo de las hortícolas (melón, sandía, tomate, pimiento y pepino) vino de la mano de la mayor preocupación de la sociedad por la salud y los cambios en los hábitos de consumo. “KWS tenía que diversificar por un lado y por otro estar alineado con la tendencia global de una vida más sana”, concluyó Esmeralda García.



Un técnico muestra una de las variedades de melón amarillo recién cortada.



Microsemilla polinizadora KWT0004.



Abel Gómez muestra una sandía Tropikalia, variedad destinada al mercado brasileño.

RICARDO AGUDO GAITÁN / El Melonero

“El objetivo de nuestra empresa es seguir creciendo como hasta ahora, de forma prudencial”

Ricardo Agudo Gaitán analiza la evolución de El Melonero en un momento marcado por la ampliación de sus instalaciones y el crecimiento continuado de la compañía. La empresa afianza su posicionamiento como referente en calidad y servicio, apuesta por una expansión sostenida y observa nuevas oportunidades tanto en el mercado nacional como en la exportación, con un creciente interés por el melón Piel de Sapo y una sandía cada vez más relevante en su negocio.

■ N RODRIGUEZ, VILLACONEJOS.
Valencia Fruits. El año pasado nos comentaba que la ampliación de instalaciones era una de las grandes apuestas de la empresa. ¿En qué punto se encuentra actualmente el proyecto y qué impacto está teniendo en la actividad de El Melonero?

Ricardo Agudo Gaitán. Este proyecto supone una inversión muy importante para nosotros porque vamos a ampliar nuestras instalaciones en 14.000 metros cuadrados, lo que supone un avance necesario para el crecimiento de la empresa.

Las nuevas instalaciones, sumadas a las que ya disponíamos anteriormente, nos han permitido incrementar nuestro volumen de negocio, pudiendo abarcar mayor número de clientes a los que poder ofrecer el mejor servicio posible.

VF. La marca El Melonero de Villaconejos continúa ganando presencia en distintos mercados. ¿Cómo ha evolucionado la empresa durante este último año y cuáles han sido los principales avances a nivel comercial?

RAG. La empresa va creciendo año tras año exponencialmente. Seguimos esforzándonos para ofrecer la mejor relación calidad asociada a El Melonero.

A nivel comercial, nuestra marca se va posicionando en el sector y es reconocida en el mercado por su garantía de calidad y servicio a nuestros clientes; gracias a lo que hemos detectado una evolución significativa en el incremento del volumen de ventas.

VF. Tras una campaña 2025 muy complicada para buena parte del sector, ¿qué lectura hacen ustedes de lo ocurrido y qué enseñanzas consideran que deja para esta nueva temporada?

RAG. Haciendo un balance de la situación, hemos aprendido que hay que saber adaptarse a las condiciones del mercado con el fin de servir al cliente con la máxima fidelidad.

Cada campaña es única, diferenciándose del resto, ya sea por la experiencia, el tiempo, la calidad o el precio del producto. Y todos estos factores nos hacen aprender cómo aplicar nuestro saber hacer empresarial para estar a la altura de la demanda del mercado.

VF. El sector insiste en la necesidad de ajustar mejor la oferta a la demanda. ¿Cómo afrontan ustedes la planificación de compras y comercialización para evitar desequilibrios de mercado?

RAG. Desde El Melonero, campaña tras campaña, hacemos estudios de mercado con



Ricardo Agudo junto a su padre Antonio y su tío Ángel Agudo. / NEREA RODRIGUEZ

sus respectivas valoraciones, basándonos en experiencias anteriores y previsiones. El cultivo y la comercialización del melón no son una ciencia exacta, por lo que es necesario correr riesgos.

En el cultivo se depende mucho de las condiciones climatológicas, variantes en cada temporada. Lo que influye directamente en la demanda, que varía en función de las necesidades del mercado, algo difícil de prever, de ahí los factores de riesgo que siempre debemos asumir.

VF. El Melonero trabaja melón prácticamente durante todo el año. ¿Cómo está evolucionando actualmente el consumo de melón y sandía? ¿Observan cambios en los hábitos de compra de los consumidores?

RAG. El melón y la sandía, tradicionalmente, son los productos estrellas del verano en España. Y el abundante consumo de estos productos en el periodo estival es evidente. Pero, es cierto que, poco a poco, el cliente final va acostumbrándose a disponer

de estas frutas durante todo el año, ya que los estándares de calidad son evidentes durante en cualquier época.

VF. En nuestra última entrevista destacaba el creciente interés por el melón Piel de Sapo en algunos mercados europeos. ¿Se ha consolidado esta tendencia? ¿Dónde ven actualmente las mayores oportunidades de crecimiento?

RAG. Esta tendencia es evidente en países como Francia, Polonia o Bélgica que consumen cada vez más melón Piel de Sapo. Aunque no es el melón más popular en estas zonas, sí va ganado terreno poco a poco a otros tipos de melón, colándose, así, en los mercados internacionales.

VF. Aunque la exportación sigue teniendo un peso limitado dentro del conjunto de la actividad, ¿qué papel espera que desempeñe en el crecimiento futuro de la empresa?

RAG. La comercialización de la sandía está ganando peso en la exportación, ya que en los países europeos la sandía es un producto muy consumido en los meses calurosos. Por tanto, el incremento de kilos de esta materia prima que se exporta, cada vez es más importante para nuestra

empresa. Por lo que gracias a la exportación de la sandía, nuestro crecimiento fuera de nuestras fronteras está siendo muy positivo para el crecimiento de El Melonero.

VF. Los costes de producción y comercialización continúan aumentando. ¿Qué aspectos están teniendo un mayor impacto en la cadena de valor y cómo están afrontando esta situación?

RAG. Es una situación ajena a nuestro control y no nos queda más remedio que adaptarnos ajustando precios y buscando alternativas para que el producto llegue al consumidor final al mejor precio y sin prescindir de la calidad que nos diferencia.

VF. ¿Cómo se presenta la campaña de La Mancha en términos de calidad, producción y calendario de recolección?

RAG. Las condiciones climatológicas están siendo bastante favorables. El calor que estamos teniendo es importante de cara al cultivo del melón, por lo que la campaña de La Mancha se prevé fructífera en lo que a volumen y calidad respecta.

Respecto a los tiempos, desde mediados de julio hasta finales de septiembre, estaremos abastecidos de materia prima de La Mancha, tanto de melón como de sandía.

VF. ¿Qué objetivos se ha marcado El Melonero para los próximos años y cuáles son los principales retos para seguir creciendo en un mercado cada vez más competitivo?

RAG. El objetivo de nuestra empresa es seguir creciendo como hasta ahora, de forma prudencial y analizando minuciosamente cada paso para consolidar nuestra marca como símbolo de calidad.

La apuesta por ofrecer la mejor relación calidad-precio y el servicio a nuestros clientes es la esencia de nuestro saber hacer empresarial. Y, al final, el reto es seguir manteniendo su confianza, de gran valor para el desarrollo y crecimiento de El Melonero.

AGUSTÍN BORJA / Agroborja SL

“La campaña de 2025 fue muy dura y conviene recordarla para mantener los pies en el suelo”

En un año en el que buena parte del sector sufrió las consecuencias del exceso de oferta y el desplome de los precios, Agroborja logró cerrar la campaña con un hito histórico: superar los 21 millones de kilos comercializados. Un resultado que no responde a la casualidad, sino a una trayectoria basada en la planificación, la diversificación comercial y la construcción de relaciones estables con sus clientes, que hoy sitúan a la empresa entre los referentes de la producción y comercialización de melón y sandía en La Mancha.

► NEREA RODRIGUEZ. MEMBRILLA. Valencia Fruits. La campaña 2025 ha sido calificada por buena parte del sector como una de las más difíciles de los últimos años. ¿Cómo la vivió Agroborja y qué balance hacen de la misma?

Agustín Borja. La campaña 2025 fue muy complicada tanto para la sandía como para el melón. En sandía ya estamos acostumbrados a ver que, en determinadas campañas, parte de la producción pueda quedarse sin comercializar, pero en melón eso era mucho menos habitual. Sin embargo, el año pasado también se quedaron muchos melones en el campo.

Las causas fueron diversas. Por un lado, había una superficie importante plantada en La Mancha y, por otro, la demanda exterior no respondió como en campañas anteriores. En 2023 y 2024 también hubo mucha producción, pero coincidió con una fuerte demanda europea y prácticamente toda la fruta encontró salida. En 2025 ocurrió justo lo contrario.

En nuestro caso, paradójicamente, fue el año en el que alcanzamos el mayor volumen comercializado de nuestra historia. Superamos por primera vez los 20 millones de kilos y llegamos a vender 21 millones. Evidentemente, no fue una cuestión de precios, porque fueron muy bajos, sino de volumen. Había más superficie plantada y nosotros también incrementamos nuestra producción.

Al final, cuando los mercados exteriores no absorben el producto que habitualmente exportan, esa fruta permanece en España y termina saturando el mercado nacional.



Las plantaciones evolucionan correctamente en los terrenos de Agroborja. / AGB

“Cuando los mercados exteriores no absorben el producto que habitualmente exportan, esa fruta permanece en España y termina saturando el mercado nacional”

Fue un año muy duro, de principio a fin, sin apenas momentos que permitieran pensar que la situación iba a cambiar. Pero también sirve para recordar que estas campañas existen y que el sector debe ser consciente de que pueden volver a repetirse.

VF. Tras lo ocurrido en 2025, ¿han modificado de alguna manera su planificación para esta campaña? ¿Han realizado ajustes en superficie, calendarios o programas de cultivo?

AB. Nuestra planificación es muy similar a la del año pasado. Evidentemente hemos hablado con nuestros clientes y todos reconocen que la pasada campaña fue complicada, pero también es cierto que nuestros mercados respondieron relativamente bien dentro de las circunstancias.

En nuestro caso mantenemos prácticamente la misma superficie que el año pasado. Sinceramente, sin disponer de los datos oficiales, la percepción que tenemos hablando con agricultores y recorriendo el campo es que la reducción, si existe, será muy pequeña.

Los datos definitivos los ofrecerán las declaraciones oficiales de la PAC, donde cada agricultor comunica los cultivos implantados, pero sobre el terreno no apreciamos una disminución significativa.

Nuestra estrategia sigue siendo mantener una línea muy similar a la de campañas anteriores, confiando en la fortaleza de nuestra cartera de clientes y en la planificación comercial que desarrollando desde hace años.



Agustín Borja afirma que planificación es fundamental, aunque nunca puede garantizar al cien por cien cómo va a evolucionar el mercado. / AGROBORJA

VF. Uno de los grandes problemas de la pasada campaña fue el exceso de oferta y el solapamiento con otras zonas productoras. ¿Existe preocupación por que vuelva a repetirse esta situación en 2026?

AB. Es una posibilidad que siempre está presente y sería un error pensar que no puede volver a ocurrir. La campaña de 2025 fue muy dura y conviene recordarla precisamente para mantener los pies en el suelo.

Esa experiencia nos ha enseñado que el mercado puede cambiar rápidamente y que el sector debe estar preparado para afrontar situaciones de este tipo.

VF. El sector insiste cada vez más en la necesidad de producir con la comercialización asegurada. ¿Cómo trabaja Agroborja la planificación de ventas y qué peso tiene la programación con clientes antes de plantar?

AB. La planificación existe y es fundamental, aunque nunca puede garantizar al cien por cien cómo va a evolucionar el mercado.

Con los principales clientes trabajamos con programas de suministro que nos permiten conocer aproximadamente los volúmenes que consumirán durante la campaña. Después, semana a semana e incluso día a día, esas previsiones pueden modificarse en función de la evolución de las ventas.

Lo que ocurrió en 2025 fue precisamente que algunos clientes que tradicionalmente compraban determinados volúmenes redujeron considerablemente sus pedidos porque encontraron producto por otras vías o porque el consumo disminuyó. Son circunstancias que ninguna

planificación puede prever completamente.

Al mismo tiempo, siguen apareciendo nuevos clientes. Pueden ser distribuidores, mayoristas, cadenas de supermercados o empresas especializadas en exportación. Nosotros siempre estamos abiertos a establecer nuevas relaciones comerciales, pero preferimos hacerlo de forma progresiva. Antes de asumir grandes compromisos, nos gusta conocer bien al cliente y comprobar que ambas partes podemos trabajar con garantías.

La flexibilidad también forma parte de nuestro trabajo diario. Cuando un cliente necesita producto con urgencia y disponemos de él en el campo, somos capaces de reorganizar rápidamente la recolección, llevar la mercancía al almacén y ponerla en expedición en muy pocas horas. Esa capacidad de respuesta es una de nuestras fortalezas.

VF. El año pasado nos hablaban de las pruebas con sandía mini y melón amarillo para exportación. ¿Qué resultados han obtenido y qué evolución prevén para estos segmentos?

AB. En sandía mini continuamos trabajando con algunos clientes concretos, aunque sigue siendo un segmento muy reducido dentro del conjunto de nuestra producción. Mantenemos esa línea porque existe demanda en determinados mercados, pero su peso continúa siendo testimonial.

Donde sí hemos observado una evolución mucho más clara es en el melón amarillo. Hace unos años prácticamente todo el protagonismo recaía sobre el melón Piel de Sapo, mientras que hoy cada vez son más los clientes europeos que solicitan melón amarillo de calibres pequeños, especialmente entre uno y dos kilos.

En sandía mantenemos nuestra apuesta por las variedades negras y rayadas sin semillas, que son las que actualmente demanda el consumidor. También seguimos trabajando con un pequeño volumen de sandía tradicional con semillas destinado a un cliente muy concreto, aunque se trata de un nicho de mercado muy reducido.

Además, está creciendo el interés por sandías sin semillas de menor calibre, alrededor de cuatro o cinco kilos. No llegan a ser sandías mini, pero responden a una demanda creciente de algunos mercados de exportación,

**GRUPO NÚÑEZ
GARCÍA FILOSO, S.L.**

COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS
HORTOFRUTÍCOLAS

40
ANIVERSARIO
1986/2026



Fco. Javier Núñez: 669 955 196 · Paco Núñez: 696 980 499

Carretera Nacional 430, Km 365. Apdo. Correos 15413200, Manzanares (Ciudad Real).
Almacén: 926 614 281 · meloneselcaballeroandante@gmail.com · www.elcaballeroandante.com

donde los consumidores buscan formatos más pequeños y adaptados al consumo familiar.

VF. *¿Cómo están evolucionando sus mercados exteriores? ¿Siguen ganando peso países como Polonia y mantienen el equilibrio entre mercado nacional y exportación?*

AB. La exportación se ha convertido en uno de los pilares de Agroborja, representando alrededor del 40% de todo el volumen comercializado.

Polonia es uno de los mercados con mayor crecimiento para la empresa, aunque no es el único. También trabajamos de forma consolidada con clientes en Francia, Alemania y Reino Unido, donde durante la pasada campaña conseguimos incrementar de forma significativa las ventas.

Más que depender de un país concreto, nuestra estrategia consiste en construir relaciones comerciales estables. Cuando aparece un nuevo cliente preferimos comenzar con operaciones pequeñas para comprobar que existe entendimiento entre ambas partes y que el producto responde a las expectativas. Si la experiencia es positiva, la relación va creciendo de forma natural.

VF. *Los costes de producción continúan aumentando. ¿Cuáles son actualmente los factores que más preocupan a Agroborja y cómo están afectando a la rentabilidad?*

AB. La rentabilidad continúa siendo una de las grandes preocupaciones del sector porque los costes siguen aumentando prácticamente campaña tras campaña.

Algunos capítulos, como los derivados del petróleo o determinados plásticos, han experimentado cierta estabilización después de los fuertes incrementos registrados tras la pandemia, pero otros siguen creciendo. Uno de los ejemplos más claros es el coste de la planta, que este año ha vuelto a subir entre un 8 y un 10% respecto a la campaña anterior.

Si echamos la vista atrás y comparamos la situación con hace diez años, el incremento es todavía más evidente. En muchos casos, los costes de producción de los cultivos hortícolas son hoy entre un 30 y un 40% superiores a los de 2016.



En 2025 Agroborja superó, por primera vez, los 20 millones de kilos, cerrando el ejercicio con una venta total de 21 millones. / AGB

Sin embargo, esa evolución no siempre se traslada al precio que recibe el agricultor, lo que estrecha cada vez más los márgenes y dificulta la viabilidad de las explotaciones.

En el caso de la sandía, los costes de producción rondan actualmente los 15.000-15.500 euros por hectárea. Con una producción media cercana a los 80.000 kilos por hectárea, el coste se sitúa alrededor de 19 céntimos por kilo, una cifra a la que todavía habría que añadir un margen que permita al agricultor obtener rentabilidad y asumir el riesgo propio de la actividad.

En melón ocurre algo parecido. Aunque los costes por hectárea son algo inferiores, también lo es la producción, por lo que el coste por kilo termina situándose en torno a 30 céntimos.

A todo ello hay que sumar posteriormente los costes de manipulación, confección, envases, calibrado, logística y comercialización que asumen las empresas comercializadoras antes de que el producto llegue al consumidor.

VF. *En materia de agua, ¿ha mejorado la situación respecto a campañas anteriores o sigue siendo uno de los principales condicionantes para el crecimiento de la empresa?*

AB. Las lluvias registradas durante el invierno han permitido recuperar parcialmente los niveles del acuífero y la situación es algo mejor que la del año pasado. Sin embargo, esa mejora todavía no se ha traducido en un aumento de las dotaciones de riego.

"Está creciendo el interés por sandías sin semillas de menor calibre, alrededor de cuatro o cinco kilos"

"La exportación se ha convertido en uno de los pilares de Agroborja, representando alrededor del 40% de todo el volumen comercializado"



Imagen de las instalaciones de Agroborja listas para iniciar la temporada. / NR

En la práctica seguimos trabajando con las mismas restricciones que venimos soportando desde hace casi una década.

Además, la escasez de agua tiene una consecuencia directa sobre los costes de producción. La disponibilidad de terrenos con derechos de riego es cada vez menor y, por tanto, tanto la compra como el arrendamiento de estas fincas resultan cada vez más caros.

Hace dos años Agroborja realizó una importante inversión precisamente para asegurar disponibilidad de agua en el futuro

mediante la adquisición de terrenos con dotación de riego. Es una decisión que aporta estabilidad, aunque supone un importante esfuerzo económico.

VF. *Más allá del agua, ¿qué otros retos afronta actualmente la empresa?*

AB. La disponibilidad de mano de obra continúa siendo uno de los grandes problemas del sector, aunque en nuestro caso la situación está relativamente estabilizada gracias a que contamos con cuadrillas que repiten campaña tras campaña.

Existe rotación y cada año hay que incorporar nuevos trabajadores, pero afortunadamente hemos conseguido consolidar un equipo que conoce la empresa y facilita mucho el desarrollo de la campaña. En el almacén también contamos con estudiantes y trabajadores inmigrantes que permiten cubrir las necesidades de personal.

Donde sí observamos una mayor dificultad es en encontrar mano de obra cada vez más cualificada, una preocupación que comparten prácticamente todas las empresas del sector.

VF. *Mirando más allá de esta campaña, ¿qué retos considera prioritarios para garantizar el futuro de la producción y comercialización de sandía y melón en La Mancha?*

AB. Nuestro principal objetivo pasa por seguir diversificando la producción sin perder de vista que la sandía continuará siendo el eje principal de nuestra actividad.

En los últimos años hemos incorporado nuevas líneas de producto, como el melón amarillo o la calabaza, que nos permiten complementar la campaña y abrir nuevas oportunidades comerciales. En el caso de la calabaza, además, es un cultivo que se adapta muy bien a las condiciones de La Mancha, ofrece una buena conservación y permite mantener actividad en el almacén una vez finalizada la campaña de melón y sandía.

En sandía también vemos oportunidades de crecimiento en determinados segmentos. Cada vez existe una mayor demanda de sandías sin semillas de calibres intermedios, entre cuatro y cinco kilos, especialmente en los mercados de exportación, donde el consumidor busca formatos más adaptados a hogares pequeños.

Al mismo tiempo, seguimos muy atentos a la evolución varietal. Las casas de semillas realizan un importante trabajo de investigación y nosotros colaboramos probando nuevas variedades cuando presentan interés para nuestra zona de producción. No todas llegan al mercado, pero aquellas que demuestran un buen comportamiento pueden convertirse en una herramienta importante para mejorar la calidad y responder a las nuevas demandas comerciales.



Producción y Comercialización de Melones y Sandías

AgroBORJA S.L.

Ctra. N. 430 Manzanares - Daimiel - Tels. 620 729 747 / 639 882 418
E-mail: agroborja.sl@gmail.com - Web: www.agroborjasl.com







FRANCISCO JAVIER NÚÑEZ / Director gerente de Núñez García Filoso

“La nueva nave nos ha permitido ganar mucha agilidad y eficiencia”

Tras una campaña 2025 especialmente complicada, Francisco Javier Núñez afronta la nueva temporada con prudencia, pero también con confianza. El director gerente de Núñez García Filoso destaca la mejora operativa que ha supuesto la nueva nave de sandía, confía en que el menor solapamiento entre zonas productoras favorezca la comercialización y apuesta por mantener una estrategia basada en la estabilidad, la inversión y la eficiencia.

► NEREA RODRIGUEZ. MANZANARES. Valencia Fruits. La campaña 2025 fue especialmente complicada para el sector del melón y la sandía en Castilla-La Mancha. ¿Cómo afectó a Núñez García Filoso y qué balance hacen de la misma?

Francisco Javier Núñez. Fue una campaña muy complicada. Se juntaron varios factores: coincidieron producciones en distintas zonas, el tiempo en Europa no acompañó y el consumo no respondió como esperábamos. Cuando en los mercados europeos hace frío, la sandía se resiente mucho porque no se consume igual, y al final toda la producción no encuentra salida. En melón la situación es algo diferente porque el Piel de Sapo tiene más mercado en España, pero en conjunto fue un año muy difícil.

VF. El año pasado nos comentaba que el objetivo era alcanzar los 10 millones de kilos comercializados. ¿Han podido alcanzar esa cifra?

FJN. Seguimos trabajando con ese objetivo. Nosotros mantenemos prácticamente las mismas hectáreas todos los años y la misma estructura de producción. Si la campaña acompaña, tenemos capacidad para alcanzar esos 10 millones de kilos entre nuestra producción y la de los agricultores con los que trabajamos. No creemos en dar bandazos de un año para otro; preferimos mantener una línea estable.

VF. La nueva nave para sandía era una de las grandes apuestas de la compañía. Tras su puesta en marcha, ¿qué balance hacen de su funcionamiento y qué mejoras ha aportado?

FJN. La verdadera prueba de fuego será esta campaña, porque el año pasado apenas pudimos comprobar todo su potencial. Aun así, ya hemos notado una mejora muy importante en la operativa. Antes necesitábamos prácticamente toda una mañana para preparar un camión y ahora podemos tenerlo listo en menos de dos horas. Hemos ganado mucha agilidad, comodidad para los trabajadores y eficiencia en el manejo del producto, que era precisamente el objetivo de esta inversión.

VF. En campañas anteriores hablábamos de una tendencia creciente hacia la sandía. ¿Sigue avanzando la empresa hacia ese equilibrio del 50% entre melón y sandía?

FJN. Ese sigue siendo nuestro objetivo. Todavía producimos algo más de melón que de sandía, probablemente en una



Francisco Javier Núñez no es partidario de precios desorbitados. “Necesitamos cotizaciones que permitan ganar al agricultor sin frenar el consumo”. / NGF

proporción cercana al 60-40, pero queremos seguir acercándonos al equilibrio. Lo ocurrido el año pasado no cambia nuestra estrategia. Hay campañas mejores y peores, pero no podemos tomar decisiones únicamente en función de un año. En 2024 también había mucha producción y se vendió prácticamente toda. Nadie puede prever cómo será el verano siguiente y por eso mantenemos nuestra planificación.

Además, este año la situación parece diferente. La primavera ha sido buena en Castilla-La Mancha y los cultivos presentan un desarrollo normal. También creemos que el solapamiento con

Murcia y Andalucía será bastante menor que el año pasado, lo que debería facilitar la comercialización cuando comience la campaña manchega.

VF. Después de una campaña marcada por el exceso de oferta, ¿han realizado algún ajuste en la planificación de cultivos o en la estrategia comercial para 2026?

FJN. Nosotros seguimos la misma línea de todos los años. Mantenemos una superficie muy similar porque creemos que no se puede cambiar la planificación por una única campaña. Al final, el año pasado ocurrió una circunstancia excepcional en la que coincidieron varios factores

negativos. Si este año el verano acompaña, la situación puede ser completamente distinta.

Lo que sí vemos es que las diferentes zonas productoras llevan un calendario más normal. Murcia y Andalucía han desarrollado la campaña dentro de sus fechas habituales y pensamos que el solapamiento con Castilla-La Mancha será mucho menor, lo que debería favorecer el mercado cuando empecemos nosotros.

VF. Uno de los mensajes que más se repiten este año es la necesidad de producir con la venta prácticamente asegurada. ¿Cómo trabajan ustedes la programación con clientes y la planificación de las ventas?

FJN. La planificación tiene sus límites. Nosotros trabajamos todos los años con una cartera de clientes bastante estable y conocemos aproximadamente los volúmenes que pueden demandar, pero luego el mercado manda. Puedes hacer previsiones, pero si llega una campaña como la del año pasado, en la que el consumo cae o los clientes compran menos, esos cálculos dejan de servir. Al final dependemos de la oferta y la demanda.

Sí es cierto que cada año surgen nuevos contactos y seguimos abriendo puertas, tanto en el mercado nacional como en exportación, pero la base de nuestro trabajo sigue siendo la fidelidad de los clientes con los que llevamos muchos años colaborando.

VF. ¿Cómo evolucionan los mercados exteriores? ¿Hay oportunidades de crecimiento en destinos como Reino Unido, Francia o Países Bajos?

FJN. Seguimos trabajando con los mismos mercados de

otros años y aparecen nuevas oportunidades puntuales. La pasada campaña, por ejemplo, realizamos los primeros envíos de sandía a Finlandia y la experiencia fue positiva. El cliente quedó satisfecho y esperamos poder darle continuidad este año.

En España también contamos con clientes muy consolidados. Trabajamos con cadenas regionales con las que mantenemos una relación desde hace décadas, una estabilidad que aporta seguridad y nos permite afrontar cada campaña con una base comercial sólida.

VF. El incremento de los costes es una de las principales preocupaciones del sector. ¿Qué factores están teniendo mayor impacto en su empresa y cómo condicionan las decisiones de producción?

FJN. Los costes siguen subiendo prácticamente en todos los apartados. Han aumentado el gasóleo, los fertilizantes, los plásticos, las cintas de riego... Todo eso encarece la producción y, al final, esos incrementos deberían reflejarse en el precio del producto.

Hoy por hoy, para que el agricultor no pierda dinero, el melón debería pagarse en campo por encima de los 0,30 euros por kilo y la sandía en torno a los 0,27 o 0,28 euros. Por debajo de esos niveles resulta muy complicado cubrir los costes de producción. No obstante, tampoco soy partidario de precios excesivamente altos. Lo ideal es que toda la cadena pueda trabajar con rentabilidad y que el consumidor encuentre un producto de calidad a un precio razonable. Cuando los precios se disparan, el consumo termina resintiéndose y eso tampoco beneficia al sector.

VF. El año pasado defendía una mayor profesionalización del sector y reclamaba un impulso para la IGP Melón de La Mancha. ¿Ha cambiado algo durante este último año? ¿Qué papel debería desempeñar la IGP?

FJN. Sinceramente, creo que la IGP necesita una profunda reflexión. Somos miembros de la IGP, pero llevamos años sin reunirnos y tengo la sensación de que ha perdido protagonismo. Debería volver a convertirse en una herramienta útil para diferenciar el producto y aportar valor al melón de La Mancha.

También sería conveniente revisar algunos de los requisitos que exige actualmente. El mercado ha cambiado mucho y quizá sea el momento de adaptar determinados criterios para facilitar que más operadores puedan trabajar con la IGP sin perder las garantías de calidad. Lo importante es que vuelva a ser un elemento diferenciador que el consumidor reconozca y valore.

VF. Mirando a medio plazo, ¿qué necesita el sector manchego del melón y la sandía para recuperar rentabilidad y afrontar el futuro con mayor estabilidad?

FJN. El principal reto es conseguir estabilidad. No podemos pasar de campañas con precios muy altos a otras en las que el agricultor pierde dinero. Necesitamos un mercado equilibrado, donde todos los eslabones de la cadena puedan obtener una rentabilidad razonable.

También preocupa el relevo generacional. Es verdad que sigue entrando gente joven, pero no al ritmo al que se están jubilando muchos agricultores. Poco a poco se va reduciendo el número de productores y eso también condicionará el futuro del sector.



En opinión de Francisco Javier Núñez, la IGP “debería volver a convertirse en una herramienta útil para diferenciar el producto y aportar valor al melón de La Mancha”. / NÚÑEZ GARCÍA FILOSO

JUAN PEDRO MADRIGAL / Responsable de campo de Agrícola JJF

“El principal reto es garantizar la sostenibilidad de las explotaciones”

La disponibilidad de agua, el incremento de los costes y la escasez de mano de obra siguen marcando el futuro del melón y la sandía. En este contexto, Agrícola JJF afronta la campaña con una planificación más prudente, apostando por optimizar recursos, mantener la calidad del producto e incorporar innovación para garantizar la sostenibilidad de sus explotaciones.

► NR. LLANOS DEL CAUDILLO

Valencia Fruits. El año pasado señalaba que la disponibilidad de tierra y las restricciones de agua limitaban la capacidad de crecimiento de la empresa. ¿Ha cambiado algo durante este último año o siguen siendo los principales condicionantes para la producción?

Juan Pedro Madrigal. Siguen siendo dos de los principales factores que condicionan nuestro crecimiento. La disponibilidad de agua continúa siendo limitada y la superficie apta para ampliar la producción tampoco ha variado significativamente. Hemos optimizado el uso de los recursos disponibles, pero seguimos dependiendo de una gestión muy eficiente para mantener la rentabilidad.

VF. JJF trabaja melón, sandía y también calabaza. ¿Cómo se distribuye actualmente la superficie de cultivo y se han producido cambios respecto a campañas anteriores?

JPM. La mayor parte de la superficie sigue dedicada al melón y la sandía, que son nuestros cultivos principales, mientras que la calabaza mantiene una presencia más reducida, aunque estable. Este año hemos realizado pequeños ajustes en función de la demanda prevista y del comportamiento de las campañas anteriores, pero sin cambios importantes.

VF. Tras una campaña 2025 complicada para buena parte del sector, ¿han modificado de alguna forma la planificación de siembras o la estrategia productiva para este año?

JPM. Hemos sido más prudentes a la hora de planificar. Hemos escalonado mejor las siembras para evitar concentrar toda la producción en un mismo periodo y hemos reforzado el seguimiento del cultivo para adaptarnos mejor a las condiciones meteorológicas y del mercado.

VF. Uno de los riesgos que más preocupaban era el posible solapamiento entre zonas productoras. ¿Cómo se presenta el calendario de esta campaña y qué perspectivas manejan para el inicio de la recolección?

JPM. De momento el calendario se está desarrollando dentro de lo previsto. Esperamos iniciar la recolección en fechas habituales y confiamos en que no haya un exceso de coincidencia con otras zonas productoras. Aun así, dependerá mucho de la evolución del tiempo durante las próximas semanas.

VF. ¿Cómo ha evolucionado el cultivo durante la primavera? ¿Se esperan buenos rendimientos



Juan Pedro Madrigal señala que Agrícola JJF este año, en la parte de campo, ha realizado pequeños ajustes en función de la demanda prevista y del comportamiento de las campañas anteriores. / GIANLUCA PIGNATELLI

“Hemos optimizado el uso de los recursos disponibles, pero seguimos dependiendo de una gestión muy eficiente para mantener la rentabilidad”

“Si las condiciones se mantienen hasta la recolección, esperamos obtener buenos rendimientos y, sobre todo, una excelente calidad tanto en melón como en sandía”

“Cada campaña resulta más complicado encontrar personal suficiente y cualificado para determinados momentos, especialmente durante la recolección”

y niveles de calidad en melón y sandía?

JPM. La primavera ha sido, en líneas generales, favorable

para el desarrollo de los cultivos. Si las condiciones se mantienen hasta la recolección, esperamos obtener buenos rendimientos y,

sobre todo, una excelente calidad tanto en melón como en sandía, que es uno de nuestros principales objetivos.

VF. La disponibilidad de mano de obra sigue siendo un problema recurrente. ¿Ha mejorado la situación o continúa siendo una de las principales dificultades para las explotaciones agrícolas?

JPM. Sigue siendo una preocupación importante. Cada campaña resulta más complicada encontrar personal suficiente y cualificado para determinados momentos, especialmente durante la recolección. Es un problema estructural que afecta a buena parte del sector.

VF. ¿Se han introducido cambios varietales en melón, sandía o calabaza para adaptarse mejor a las necesidades del mercado

“Siempre buscamos variedades que combinen productividad, sabor y buena conservación”

“La rentabilidad continúa siendo ajustada y obliga a optimizar cada decisión en el campo”

“Este año hemos sido más prudentes a la hora de planificar”

o a los desafíos agronómicos actuales?

JPM. Cada año probamos nuevas variedades que puedan ofrecer una mayor resistencia a enfermedades, una mejor adaptación a las condiciones climáticas y una mayor calidad para el consumidor. Siempre buscamos variedades que combinen productividad, sabor y buena conservación.

VF. Los costes continúan elevados y la rentabilidad sigue siendo una preocupación para los productores. ¿Qué factores están teniendo actualmente un mayor impacto en la explotación?

JPM. Los costes de producción siguen siendo elevados. Aunque algunos precios se han estabilizado, la rentabilidad continúa siendo ajustada y obliga a optimizar cada decisión en el campo.

VF. ¿Cómo evoluciona la comercialización de la empresa entre mercado nacional y exportación? ¿Observan cambios en la demanda o en las exigencias de los clientes?

JPM. Nuestro producto se suministra a una empresa multinacional y, además, el 35% de nuestra producción se exporta a los mercados de Europa Central y del Norte.

VF. Desde el punto de vista de un responsable de campo, ¿cuál considera que es hoy el mayor desafío para garantizar el futuro de cultivos como el melón y la sandía en Castilla-La Mancha?

JPM. El principal reto es garantizar la sostenibilidad de las explotaciones. Esto pasa por asegurar la disponibilidad de agua, mantener la rentabilidad frente al incremento de costes, incorporar innovación y atraer mano de obra. Sólo así podremos seguir siendo competitivos y mantener el peso que estos cultivos tienen en Castilla-La Mancha.

Soc. Coop. Ltda. del Campo "Los Llanos"

OFICINAS:
Cañizares, s/n
Tel.: 926 64 40 02
Fax: 926 64 41 14

ALMACENES:
Los Pozos, s/n
losllanos@ucaman.es
LLANOS DEL CAUDILLO (Ciudad Real)

RAMÓN LARA / Presidente de la Cooperativa Nuestra Señora de Peñarroya

“La campaña 2025 demostró que la exportación puede fallar y provocar importantes pérdidas”

Ramón Lara, presidente de la Cooperativa Nuestra Señora de Peñarroya, analiza las consecuencias de una de las campañas más difíciles que recuerda el sector manchego del melón y la sandía. Con un volumen de comercialización estable de 7.500 toneladas, repartidas entre un 60 % de melón y un 40% de sandía, Lara pide prudencia de cara a la campaña 2026 y reclama una mayor organización del sector para hacer frente a la pérdida de rentabilidad y a la falta de relevo generacional.

► NR. ARGAMASILLA DE ALBA.

Valencia Fruits. La campaña 2025 terminó con importantes pérdidas para buena parte del sector del melón y la sandía en Castilla-La Mancha. ¿Cómo la vivieron los socios de la cooperativa y qué balance hacen de lo ocurrido?

Ramón Lara. La campaña fue especialmente mala, sobre todo para la sandía, aunque el melón también sufrió. Ha sido uno de los peores años que recuerdo. Coincidieron varios factores que hundieron la rentabilidad y, cuando una campaña sale así de mal, el daño no es sólo económico: también afecta al ánimo del agricultor y hace que muchos se planteen si merece la pena seguir apostando por estos cultivos.

VF. Tras una campaña tan complicada, ¿han detectado cambios en la intención de siembra de los socios para 2026? ¿Se mantiene el interés por la sandía?

RL. En la cooperativa hemos realizado algunos ajustes, aunque no pueden extrapolarse al conjunto del sector. La sandía sigue ganando superficie, aunque ya no al ritmo de hace unos años, mientras que el melón se mantiene, con una mayor diversificación hacia variedades destinadas a la exportación, como el amarillo o el Galia. La exportación continúa marcando muchas decisiones, aunque la pasada campaña demostró que los mercados exteriores también pueden fallar y provocar importantes pérdidas.

VF. ¿Por qué la sandía sigue ganando terreno al melón en La Mancha?

RL. Principalmente porque la sandía resulta más sencilla de producir y ofrece una mayor rentabilidad potencial. El melón es un cultivo más delicado y las tierras de La Mancha acumulan muchos años de producción. Además, la sandía injertada sobre pie de calabaza resiste mejor las enfermedades y permite obtener rendimientos muy superiores. Aunque requiere mano de obra especializada para la recolección, sigue siendo un cultivo atractivo porque, cuando los precios acompañan, ofrece una rentabilidad más razonable que el melón.

Por eso, incluso después de una campaña tan negativa como la de 2025, la tendencia sigue siendo favorable a la sandía.

VF. Una de las conclusiones que dejó la pasada campaña es que no basta con producir más. ¿Está aprendiendo el sector a ajustar mejor la oferta a la demanda o seguimos cometiendo los mismos errores?



Lara admite que el cooperativismo nunca ha tenido gran peso en el sector del melón y la sandía en Castilla-La Mancha. / NR

“La sandía sigue ganando superficie, aunque ya no al ritmo de hace unos años, mientras que el melón se mantiene, con una mayor diversificación hacia variedades destinadas a la exportación, como el amarillo o el Galia”

“No es razonable que el agricultor asuma todo el riesgo de producir y, sin embargo, sea el eslabón que menos margen obtiene en campañas complicada”

RL. Es una cuestión muy complicada porque cada campaña es diferente. El año pasado la exportación funcionó muy mal y, además, en buena parte de Europa no hizo el calor suficiente para impulsar el consumo. Aunque aquí sí hubo periodos de altas temperaturas, nuestros principales mercados no respondieron.

Muchas veces pensamos que todo depende de las hectáreas plantadas, pero no es así. Si el consumo baja, el mercado se resiente inmediatamente. A eso se suma la competencia de otros países, como Marruecos, Grecia o Turquía, que también abastecen a Europa.

Al final, el problema no es sólo cuánto producimos, sino si somos capaces de vender esa producción.

VF. ¿Cómo está afectando el incremento de los costes de producción a los agricultores de la cooperativa? ¿Qué preocupaciones le trasladan actualmente los socios?

RL. La preocupación es muy grande porque nadie puede soportar dos campañas como la de 2025. Si volviera a repetirse un año así, muchos agricultores

abandonarían el cultivo. Además, todo apunta a que este año se ha plantado más superficie, tanto en Castilla-La Mancha como en otras zonas productoras. Andalucía ha recuperado hectáreas al disponer de más agua, lo que incrementará la oferta. Si el consumo responde habrá mercado para todos, pero si no lo hace, volverán los problemas. Con unos costes de producción que siguen siendo elevados y unos márgenes cada vez más estrechos, la incertidumbre es máxima.

VF. En nuestra última conversación hablábamos de la falta de relevo generacional. ¿Ha mejorado algo la situación o sigue siendo uno de los grandes problemas del campo manchego?

RL. Sigue siendo uno de los mayores problemas. Hay algunos jóvenes que continúan con la explotación familiar, pero son una minoría. Cada vez cuesta más encontrar personas dispuestas a dedicarse a la agricultura y creo que, dentro de unos años, puede haber desaparecido cerca del 50% de los agricultores actuales.

El futuro dependerá, sobre todo, de que la actividad vuelva a

ser rentable para que los jóvenes quieran incorporarse al sector.

VF. En nuestra última entrevista se mostraba muy crítico con la situación de la Interprofesional, la Lonja y la IGP Melón de La Mancha. ¿Qué evolución han tenido estas herramientas durante los dos últimos años?

RL. La verdad es que no hemos avanzado todo lo que nos habría gustado. La Lonja sigue siendo una herramienta necesaria, pero mantenerla en funcionamiento no es fácil porque requiere personas dispuestas a dedicar tiempo de forma prácticamente altruista.

En cuanto a la Interprofesional, sigo pensando que debería desempeñar un papel mucho más activo. Hay buenas intenciones, pero cuesta convertirlas en medidas concretas que ayuden realmente al sector.

Además, muchos de los grandes operadores ya cuentan con producción propia, por lo que dependen menos de los agricultores y tienen una mayor capacidad para controlar el mercado cuando los precios suben.

Respecto a la IGP Melón de La Mancha, continúa siendo una herramienta importante para poner en valor el producto, aunque todavía queda trabajo para que el consumidor identifique claramente ese valor añadido.

VF. El cooperativismo ha ido perdiendo peso dentro del sector. ¿Qué papel cree que deberían desempeñar las cooperativas en el futuro del melón y la sandía en Castilla-La Mancha?

RL. El cooperativismo nunca ha tenido un peso realmente importante en el sector del melón y la sandía en Castilla-La Mancha.

Nuestra cooperativa representa un porcentaje muy pequeño de la producción regional y, con ese volumen, es muy difícil influir en el mercado.

En el pasado llegamos a trabajar directamente con grandes cadenas de distribución, pero hoy buscan proveedores capaces de garantizar grandes volúmenes durante toda la campaña. Esa tendencia deja fuera a muchas cooperativas pequeñas, aunque produzcan fruta de gran calidad, por lo que buena parte del producto acaba comercializándose a través de grandes operadores.

Las cooperativas tienen futuro, pero necesitan ganar dimensión y capacidad comercial si quieren desempeñar un papel más relevante dentro del sector.

VF. ¿Qué medidas considera necesarias para recuperar la rentabilidad de los agricultores y evitar que se repitan campañas como la de 2025?

RL. No existe una solución sencilla. Lo primero es que el producto se venda. Podemos hacer un gran trabajo en el campo, pero si luego el mercado no responde, el agricultor acaba perdiendo dinero.

La promoción puede ayudar, sobre todo si se plantea como una campaña genérica para fomentar el consumo de fruta y, en nuestro caso, de melón y sandía. Cuanto más consuma el consumidor, mejor funcionará toda la cadena.

También es importante seguir apostando por marcas reconocidas y por figuras de calidad como la IGP, porque ayudan a poner en valor el producto. Pero lo fundamental sigue siendo que el mercado absorba toda la producción.

Otro aspecto que habría que mejorar es el reparto del valor dentro de la cadena comercial. No es razonable que el agricultor asuma todo el riesgo de producir y, sin embargo, sea el eslabón que menos margen obtiene cuando las campañas vienen mal.

Lo importante es que todos los eslabones de la cadena ganen dinero, pero de una forma equilibrada. No tiene sentido que una sandía llegue al consumidor a un precio muy elevado mientras el agricultor apenas cubre costes.

VF. Si tuviera que señalar los tres principales desafíos que afronta actualmente el sector manchego del melón y la sandía, ¿cuáles serían?

RL. El primero es recuperar la rentabilidad de las explotaciones. Sin rentabilidad no habrá agricultores que quieran seguir cultivando.

El segundo es garantizar el relevo generacional. Cada vez cuesta más que los jóvenes se incorporen al campo y eso compromete el futuro del sector.

Y el tercero pasa por conseguir una mejor organización comercial. Hace falta una mayor capacidad para adaptar la oferta al mercado y para fortalecer la posición del productor dentro de la cadena de valor.

A partir de ahí, todo dependerá también del comportamiento del mercado. Si Europa consume, las campañas funcionan. Si el consumo se frena, aparecen los problemas.

Yo siempre digo que no hace falta que los precios sean extraordinarios. Lo que necesitamos son precios razonables para que todos puedan trabajar: el agricultor, el comercializador y la distribución.

Si conseguimos eso, habrá futuro para el melón y la sandía de Castilla-La Mancha.