

valencia• fruits

8 de septiembre de 2026 • Número 3.160 • Año LXIV • Fundador: José Ferrer Camarena • 5,50 euros • www.valenciafruits.com

SEMANARIO HORTOFRUTÍCOLA FUNDADO EN 1962



El pedrisco y el viento registrado durante la tormenta del pasado 20 de agosto provocó daños tanto en los frutos como en los árboles de kaki. / JULIA LUZ

El granizo y el viento merman la cosecha de kaki valenciano

El reventón térmico del 20 de agosto reduce un 20% la cosecha y deja 2.400 hectáreas afectadas, con 17 millones de euros en indemnizaciones según Agroseguro

► **JULIA LUZ.** GUADASSUAR. Agroseguro estima en 17 millones de euros las indemnizaciones por los daños ocasionados en el cultivo de kaki por el reventón térmico del pasado 20 de agosto.

Las declaraciones de siniestro abarcan una superficie de 2.400 hectáreas en total y corresponden, en su mayoría, a explotaciones de kaki de la comarca de la Ribera.

El director general de Agroseguro, Sergio de Andrés, ha confirmado que ya cuentan “con una veintena de peritos en campo. Además, en las explotaciones con daños prácticamente totales,

la declaración de siniestro podrá cerrarse tras una única visita”, lo que permitirá agilizar el proceso de abono de las indemnizaciones.

Más información en página 4



En la campaña 2025-2026, hasta el 20 de agosto, se habían importado en la Unión Europea un total 448.000 toneladas de limón procedente de terceros países. / ARCHIVO

Ailimpo denuncia que Holanda facilita la entrada masiva de cítricos de Sudáfrica

► **VF. REDACCIÓN.** Ailimpo se ha mostrado muy crítica con la política de importación de cítricos en Europa. Denuncia que “la política comercial de la UE no puede proteger el modelo conjunto holandés y sudafricano a costa de los agricultores españoles”, y considera que “debe corregir un sistema de importación que está generando desequilibrios en el mercado citrícola”.

La interprofesional reclama que la experiencia de 2026 con el mercado de limón exige una

respuesta política. Lo ocurrido en el verano de 2026 con unos volúmenes récord de importación de limón sudafricano en la UE debe servir como una clara señal de alarma. El elevado volumen de producto importado, un 52% a través de Holanda, ha generado un importante stock al exceder con mucho las necesidades del mercado, y dificulta el inicio de la campaña de limón europeo.

Más información en página 3



Esta semana

- 3** Asaja Alicante prevé un aumento moderado en la cosecha de limón prevista para esta campaña
- 7** Sequía y granizo dañan casi 300.000 hectáreas en lo que va de año en la comunidad de Aragón
- 8** “Recortes en promoción, cuando más se necesitan”, artículo de opinión de Cirilo Arnandis
- 14** Europa producirá un 15,6% menos de manzana y un 5,5% más de pera



Sumario	Agrocomercio	3
	Agrocultivos	4
	Agrocotizaciones	9
	Agroanálisis	12
	Noticias de Empresas	14



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

Un nuevo curso marcado por la PAC

Por GONZALO GAYO

Comienza un nuevo curso agrario con las miradas puestas en las negociaciones de la PAC. La financiación de la agricultura europea será el tema central en los debates de los próximos meses, especialmente de cara al periodo 2028-2034 tras el anuncio de recortes y reestructuración planteada por la Comisión Europea. Una propuesta a la que se oponen los agricultores y hasta 16 de los 27 países de la UE. Los recortes entre el 20% al 30% de los fondos de la PAC pone en peligro la soberanía alimentaria y el apoyo a las rentas de los agricultores llegando a cuestionar la defensa estratégica para Europa por la actual presidenta Ursula Von der Leyen.

Las negociaciones actuales se encuentran en un momento crítico ante la próxima reunión informal de ministros de Agricultura, del 6 al 8 de septiembre de 2026 con vistas al Consejo de Agricultura del 26 y 27 de octubre, fecha en la que la presidenta europea pretende consumir un auténtico “golpe de estado a la agricultura europea”.

La actual presidencia irlandesa confía en que se puedan acercar posiciones y reconducir el mayor recorte de la historia a la agricultura cuando más apoyo se necesita. El deseo es que antes del 8 y 9 de diciembre con la celebración del EU Agri-Food Days 2026 en Bruselas, el foro anual de la Comisión Europea para debatir retos globales y mercados agrícolas se pueda anunciar un cambio de actitud que pueda desbloquear los presupuestos de la UE.

Mientras tanto, los agricultores advierten que no darán un paso atrás en sus justas reivindicaciones frente al tije-retazo que pretende consumir Bruselas. Añaden que Bruselas debe actuar frente a la sequía que ha azotado este verano a Europa para garantizar el abastecimiento de agua allí donde se necesita, especialmente en la cuenca mediterránea con las infraestructuras en el almacenamiento y distribución de un bien esencial para la vida y la agricultura. El coste estimado de la sequía y calor extremo en Europa este año asciende a 180.000 millones de euros. Según otros informes de entidades financieras se ha perdido un 1% del PIB de la UE, lo que prácticamente anula el crecimiento europeo para este año. Además, la sequía está anticipando una fuerte inflación en la alimentación mientras se esperan respuestas de cara a un futuro marcado por el cambio climático.

La propia Comisión Europea, a través del centro de investigación JRC, estima que este verano se ha perdido un 14% de la producción agrícola por la sequía y



Tractor abandonado. / GONZALO GAYO

el calor extremo. De hecho, lo estamos viendo estos días con el adelantado de la campaña de la vid entre 15 y 30 días, con una disminución del tamaño de las bayas. En el arroz, las pasadas lluvias invernales y primaverales han garantizado el agua de riego, permitiendo superar las 100.000 hectáreas sembradas en España si bien desde AVA-Asaja alertan de una campaña crítica debido al desplome de los precios y los elevados costes de los fertilizantes y combustibles soportado en esta campaña.

Por su parte, de cara al otoño que asoma a la vuelta de la esquina, se aprecia un fuerte descenso de producción en el kaki debido al clima. La Unió de Llauradors estima una producción de apenas 240.000 toneladas, lo que representa una caída drástica del 34% respecto a la campaña anterior siendo la más baja en la última década mientras la granada afronta desafíos en su comercialización.

También preocupa la invasión de productos marroquíes expandiendo su cuota de mercado en Europa a un ritmo sin precedentes. Las exportaciones de hortalizas de invernadero marroquíes a la UE han crecido globalmente un 55,9%. Siete de cada diez tomates que España importa del extranjero ya provienen de Marruecos tras registrar un crecimiento del 260%. La invasión marroquí se extiende también a sectores tradicionales españoles como el aceite de oliva con incrementos de ventas a la UE superiores al 700%,

el pepino del 168% y el pimiento en un 80% de incremento sin los debidos controles sanitarios y cuotas.

Los agricultores europeos se quejan de los recortes de la PAC así como de importaciones masivas de países terceros que no cumplen las normativas medioambientales, laborales y sanitarias extremadamente estrictas bajo la PAC. Denuncian que Marruecos exporta a la UE utilizando mano de obra mucho más barata y pesticidas prohibidos en suelo europeo, sin cumplir las llamadas “cláusulas espejo”.

Según cálculos de COAG, la presión del tomate marroquí ha obligado a abandonar 4.000 hectáreas de cultivo en España en sólo cinco años con pérdida de cerca de 24.000 empleos directos. Con los datos en la mano, no cabe peor gestión de la agricultura europea con las políticas actuales de Bruselas actuando la Comisión Europea como el enemigo en casa. Los agricultores denuncian también que las aduanas europeas no controlan los cupos ni el correcto etiquetado de origen, en caso de Marruecos.

No es de extrañar que dada la asfixia comercial y los recortes presupuestarios que plantea Bruselas a la agricultura europea, las principales asociaciones del campo español preparan una “rebelión total” con nuevas movilizaciones y protestas coordinadas para este otoño, coincidiendo con las reuniones de ministros en Bruselas y las negociaciones de la PAC.

Un otoño caliente agravado por la ausencia de presupuestos del Estado en España durante toda una legislatura mientras el Gobierno prolonga una agonía sin precedentes en democracia. Sin partidas presupuestarias para hacer frente a las sequías y el cambio climático, ni un plan para proteger nuestro medio ambiente y bosques. Ni tan siquiera las urgentes inversiones en infraestructuras realizadas para evitar otras DANAs o un plan de vivienda que dé respiro a millones de ciudadanos. Ni que decir de la pandemia de una pobreza que sufren un tercio de las personas que viven en este país y nos sitúan como líderes de Europa, y así en todo. El gobierno sigue sin responder a las necesidades de este país siendo incapaz de asumir responsabilidades, ni de aprobar un solo presupuesto en cuatro años, mientras ejerce de oposición de la oposición, sin convocar elecciones con mil y un relatos que ocultan la verdad en un país sin rumbo. El poder de las instituciones debe ponerse al servicio de los ciudadanos, desde la democracia y la libertad para construir el futuro.

LA PLANTA BAJA

LUISFU



Agrocomercio

Ailimpo denuncia que Holanda facilita la entrada masiva de cítricos procedentes de Sudáfrica

La interprofesional constata que se están produciendo desequilibrios en el mercado europeo y señala que la política comercial de la UE no puede proteger el modelo conjunto holandés y sudafricano a costa de los agricultores españoles

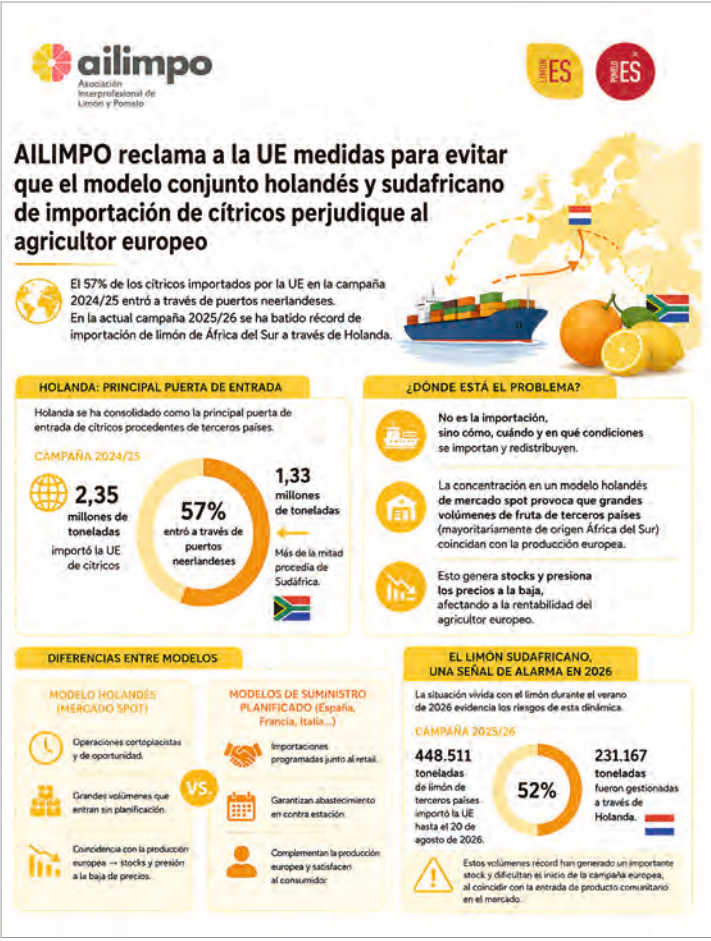
► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN. Ailimpo se ha mostrado muy crítica con la política de importación de cítricos en Europa. Denuncia que “la política comercial de la UE no puede proteger el modelo conjunto holandés y sudafricano a costa de los agricultores españoles” y considera que “debe corregir un modelo de importación que está generando desequilibrios en el mercado cítrico”. Holanda se ha consolidado como una de las principales puertas de entrada de cítricos procedentes de terceros países al mercado comunitario. Su posición logística y portuaria le ha permitido desarrollar un potente modelo de importación, intermediación y comercialización. En la campaña 2024/25, más de 2,34 millones de toneladas de cítricos (naranjas, limones, pomelos, mandarinas y limas) fueron importadas en la UE. De este volumen, más de 1,32 millones entraron por los puertos neerlandeses, lo que representa aproximadamente un 57% del total.

Ailimpo señala que “el principal socio comercial de Sudáfrica es Holanda, o quizás es al revés, el principal socio de Holanda es Sudáfrica. O quizás realmente hay una sociedad casi perfecta, pero donde solo gana Holanda. En la misma campaña 2024/25 se importaron en la UE 1,05 millones de toneladas de cítricos, de las que 692.000 t entraron por puertos holandeses (66%). África del Sur tiene una enorme dependencia de su socio holandés, un socio que expone a África del Sur a un fuerte riesgo comercial y reputacional”. “Obviamente —precisan— la mayor parte de este volumen no está destinada al consumo del mercado holandés, sino a su posterior redistribución hacia otros mercados europeos. Esta actividad comercial es legítima, pero se puede cuestionar el impacto que tiene sobre el equilibrio del mercado europeo cuando el incremento de las importaciones genera stocks y coincide con la campaña de producción europea, presionando los precios a la baja, debilitando el principio de contraestación y reduciendo, en la práctica, la preferencia por los cítricos producidos en la UE”. Para Ailimpo, el problema no es importar; es cómo, cuándo y en qué condiciones se importan y redistribuyen esos productos, ya que el riesgo económico de la sobreoferta recae sobre el agricultor europeo, fundamentalmente español. También podría haber otras consecuencias no deseadas

CÍTRICOS. Importaciones en la UE (Campaña 24/25)		
IMPORTADOR	Toneladas	%
Holanda	1.328.670	57%
Portugal	153.911	7%
Francia	152.259	6%
Italia	149.125	6%
España	133.599	6%
Otros	431.490	18%
TOTAL CÍTRICOS	2.349.054	100%

Importaciones en la UE a través de Holanda (Campaña 24/25)		
ORIGEN	Toneladas	%
África Sur	691.985	52%
Egipto	199.104	15%
Brasil	135.618	10%
China	59.997	5%
Otros	241.966	18%
TOTAL CÍTRICOS	1.328.670	100%

LIMÓN. Importaciones en la UE (Actual campaña 25/26 hasta el 20 de agosto)		
IMPORTADOR	Toneladas	%
Holanda	231.167	52%
Italia	50.268	11%
España	37.672	8%
Portugal	23.662	5%
Rumanía	20.414	5%
Otros	85.326	19%
TOTAL LIMÓN	448.511	100%



(imagen del origen del producto, reputación, percepción el riesgo fitosanitario...), además de tensiones en el mercado que justifican la reacción al nivel político.

■ DOS MODELOS COMERCIALES Existe una diferencia sustancial entre el modelo holandés de intermediación / comisionista basado en la importación masiva de cítricos procedentes del hemisferio sur y su posterior redistribución en un mercado spot, y los modelos de suministro planificado que operan en otros Estados miembros, como es el caso de España.

En este sentido, Ailimpo precisa que la concentración de operaciones holandesas en el mercado spot genera importantes desajustes entre oferta y demanda cuando los volúmenes importados colisionan con la producción europea. El efecto es una presión directa sobre las cotizaciones y, en consecuencia, sobre la rentabilidad de los agricultores europeos.

En España, Francia e Italia, una parte importante de las importaciones se orienta a atender el consumo europeo durante la contraestación, mediante programas de suministro planificados y ordenados entre importadores y supermercados. El objetivo es garantizar la disponibilidad de producto todo el año, y respetar la lógica de la contraestacionalidad, dando prioridad al producto europeo cuando está disponible.

“No estamos, por tanto, ante un debate entre importación sí o importación no. Estamos ante un debate sobre equilibrio de mercado, reparto del riesgo, competitividad de la categoría de cítricos, y responsabilidad del principal proveedor del mercado cítrico, en este caso compartida entre Holanda y África del Sur”, afirma la interprofesional.

“La UE debe analizar si las dinámicas comerciales que se realizan en el espacio europeo están generando efectos incompatibles con los objetivos de sostenibilidad económica, social y medioambiental en los que los productores europeos están fuertemente comprometidos”, indica Ailimpo.

Para la interprofesional existe aquí una cuestión política que la UE debe abordar: “¿Es razonable que los beneficios de la intermediación y la reexportación queden en manos de operadores especuladores mientras que una parte sustancial del riesgo económico derivado de la sobreoferta sea asumido por los agricultores?”.

Para Ailimpo la respuesta no puede ser afirmativa. El

productor europeo no puede convertirse en la variable de ajuste de un sistema cuyo principal incentivo sea incrementar los volúmenes movidos por el mercado en un modelo basado en la generación de comisiones en función de volúmenes de fruta y en la generación de negocio logístico y servicios portuarios holandeses.

“Y tampoco debe olvidarse que este modelo va a perjudicar claramente a los propios productores de terceros países. Cuando la estrategia consiste en importar grandes cantidades de producto en un mercado ya abastecido, la presión sobre los precios terminará afectando tanto al agricultor europeo como al productor del país tercero. Sin duda, los precios que percibirán los agricultores sudafricanos o egipcios estarán también afectados negativamente por la dinámica del modelo holandés. Curiosamente los operadores holandeses nunca pierden. Es evidente que se trata de un modelo de negocio que no es sostenible ni socialmente admisible”, precisan desde la interprofesional.

■ IMPORTACIONES DE LIMÓN Ailimpo reclama que “la experiencia de 2026 con el mercado de limón exige una respuesta política. Lo ocurrido durante el verano de 2026 con unos volúmenes récord de importación de limón sudafricano en la UE debe servir como una clara señal de alarma”.

En la campaña 25/26, hasta el 20 de agosto, se han importado en la UE 448.000 toneladas de limón de terceros países, de las que Holanda ha gestionado 231.000 (un 52%), en su mayor parte procedentes de África del Sur. Una cifra récord que ha generado un importante stock al exceder con mucho las necesidades del mercado, y que sin duda dificulta el inicio de la campaña de limón producido en Europa. Se trata de limón sudafricano con una calidad deficiente, almacenado varias semanas en los puertos holandeses, y que se ofrece a precios de liquidación al no existir un incentivo como consecuencia de un modelo de negocio en consignación.

Para Ailimpo, la UE debe avanzar hacia un sistema que permita la disponibilidad de cítricos durante todo el año con una gestión responsable de los flujos de importación.

“La UE necesita un mercado abierto, competitivo y eficiente. Pero un mercado abierto no puede ser un mercado sin reglas de equilibrio. Europa debe defender el comercio y garantizar el abastecimiento de los consumidores con cítricos de calidad y garantías de calidad y fitosanitarias, pero también debe defender a quienes producen en Europa. Debe garantizar la disponibilidad de cítricos durante todo el año, pero sin permitir que la planificación comercial de terceros países termine destruyendo la rentabilidad de las campañas comunitarias. Y debe proteger la libre circulación de mercancías, pero sin permitir que la ventaja competitiva de determinados centros logísticos se construya a costa de los agricultores de otros Estados miembros”, concluyen desde la interprofesional.

Agrocultivos

El reventón térmico reduce un 20% la cosecha de kaki

Agroseguro cifra en 2.400 las hectáreas afectadas y estima 17 millones de euros en indemnizaciones tras el episodio de viento y granizo del pasado 20 de agosto

► JULIA LUZ. GUADASSUAR.

Unas 2.400 hectáreas afectadas y 17 millones de euros en indemnizaciones en el cultivo de kaki. Es el balance realizado por Agroseguro tras el reventón térmico del pasado 20 de agosto, que dejó importantes daños en los campos de la Comunitat Valenciana, especialmente en la comarca de la Ribera, principal zona productora de esta fruta.

“Hubo daños muy importantes. Hubo mucho pedrisco, rachas de viento de hasta 150 km/h y en esta zona, en apenas 15 minutos, arrasó con buena parte de la cosecha de kaki”, explicaba el director general de Agroseguro, Sergio de Andrés, durante una visita a Guadassuar. El impacto económico del episodio se eleva, según la valoración de Luis Navasquillo, presidente de Ribercamp Coop. V, hasta los 20 millones de euros. En algunas zonas de la comarca, señalaba, “tienen el 90% de las parcelas o el 100% afectadas. Tiene toda la producción prácticamente perdida”. Navasquillo estima que el episodio reducirá en un 20% la cosecha de kaki, que inicialmente cifró en 350 millones de kilos para el conjunto de la producción y que ahora quedaría en torno a los 280 millones.

La respuesta de Agroseguro ya está en marcha. Apenas dos semanas después del episodio, cerca de 20 peritos se encuentran desplegados en la zona para evaluar los daños “con la máxima diligencia para que, en apenas un par de semanas, estén finalizadas las tasaciones”, explicó De Andrés. Además, en las explotaciones con daños prácticamente totales “la declaración de siniestro podrá cerrarse tras una única visita”, una medida que permitirá agilizar el proceso de abono de las indemnizaciones. “A partir de ahí, estimamos que en 25 días pagaremos las indemnizaciones, para que así el productor cobre cuanto antes”, continuó.

■ EL SEGURO COMO HERRAMIENTA

El director general de Agroseguro destacó la elevada implantación del seguro de kaki en la Comunitat Valenciana, que alcanza alrededor del 80% de la producción. En cada campaña hay cerca de 12.000 hectáreas aseguradas y el capital asegurado supera los 130 millones de euros.

Una cobertura que ha resultado fundamental ante la elevada siniestralidad de los últimos años, marcada por los episodios de pedrisco y otros fenómenos tormentosos, así como por los graves daños agrícolas ocasionados por la DANA de 2024. De



Algunas zonas de la comarca de la Ribera tienen entre el 90 y el 100% de las parcelas afectadas. / FOTOS: JULIA LUZ

El seguro de kaki cubre ya cerca del 80% de la producción valenciana, con unas 12.000 hectáreas aseguradas y un capital que supera los 130 millones de euros

hecho, las indemnizaciones abonadas por Agroseguro a los productores de kaki durante las últimas cinco campañas (2022-2026) se acercan a los 100 millones.

“El seguro es, hoy en día, una herramienta imprescindible para nosotros porque no sólo es este año, llevamos varios años sufriendo este tipo de episodios y, si no fuera por el seguro agrario que nos está respondiendo, no podríamos salir adelante con el cultivo del kaki”, señaló Navasquillo.

■ INDEFENSOS ANTE LAS PLAGAS

A la incógnita del clima y de sus episodios cada vez más adversos e intensos a la que deben hacer frente los productores de kaki, si existe una certeza: la reducción de las herramientas fitosanitarias para combatir las plagas que afectan al cultivo. “No es razonable exigir al productor un control eficaz de las plagas mientras cada vez dispone de menos herramientas para combatirlas”, ha denunciado La Unió Llauradora i Ramadera.

La organización agraria advierte además de que menos kilos por hectárea, mayores costes de producción, más tratamientos, un mayor consumo de agua y el incremento de los gastos de



Sergio de Andrés mostrando los daños que ha causado el pedrisco al kaki.

Agroseguro ya tiene desplegados a 20 peritos por la zona para evaluar los daños “con la máxima diligencia” para abonar las indemnizaciones en el menor plazo posible

Las declaraciones de siniestro suman unas 2.400 hectáreas y corresponden en su mayoría a daños en explotaciones de kaki de la Ribera

energía, gasóleo y fertilizantes están presionando los márgenes de las explotaciones.

Por ello, La Unió reclama a las administraciones competentes que faciliten autorizaciones excepcionales de productos fitosanitarios cuando no existan alternativas suficientemente eficaces, especialmente para hacer frente a los problemas de cotonet y mosca blanca. Entre las necesidades planteadas por el sector figuran soluciones como el acetamiprid frente a estas plagas y el cyantraniliprole frente a la mosca blanca. La organización considera igualmente necesario reforzar la investigación aplicada y la transferencia de resultados al productor, acelerar la disponibilidad de soluciones eficaces y continuar avanzando en el control biológico, aunque sin presentarlo como una alternativa capaz de resolver por sí sola todos los problemas fitosanitarios actuales.

La organización también indica que es importante que, durante la comercialización, el consumidor se acostumbre a encontrar kakis con marcas en la piel, ya que se trata de una fruta especialmente sensible. Estas alteraciones externas no afectan a su calidad organoléptica ni a las características internas del fruto, por lo que su aceptación permitiría mejorar el aprovechamiento de la producción y reducir el desperdicio.

Un agosto de récord por el granizo

El kaki no ha sido el único cultivo afectado por el granizo durante este mes. De hecho, la intensidad las tormentas en diferentes partes de la península han convertido a este mes en el “agosto de más siniestralidad de la historia del seguro agrario”, con daños en 54.600 hectáreas de cultivo aseguradas e indemnizaciones por 50 millones de euros, según los datos de Agroseguro.

Los daños se han concentrado principalmente sobre cultivos leñosos y herbáceos de verano, entre los que estacan —además del kaki— el viñedo, almendro, cítricos, frutales, maíz, girasol y hortalizas, si bien la distribución e intensidad de los siniestros ha variado entre comunidades autónomas.

En Murcia, el almendro fue el cultivo más afectado, especialmente en las comarcas del Noroeste y Centro. En Aragón, las tormentas golpearon con mayor incidencia en Zaragoza y Teruel y provocaron daños en frutales, uva de vino, hortalizas, almendro, maíz y soja.

En Castilla-La Mancha, Cuenca y Albacete concentraron los principales daños en uva de vino, hortalizas y frutos secos. La Rioja y Navarra registraron varios episodios de pedrisco que afectaron a cultivos herbáceos, uva, hortalizas y frutales, incluida la DOP Peras de Rincón de Soto. En Cataluña, el episodio más destacado se produjo en La Noguera, con daños en maíz, mientras que el viento afectó a las últimas recolecciones de pera conferencia. ■

47º Plan de Seguros Agrarios 2026

ENESA

Entidad Estatal de Seguros Agrarios O.A.

No juegues con tu futuro,
ASEGÚRATE



Plan Anual de
Seguros Agrarios



@Seguro_Agrario
www.enesa.es
seguro.agrario@mapa.es



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE AGRICULTURA, PESCA
Y ALIMENTACIÓN

SUBSECRETARÍA
DE AGRICULTURA, PESCA
Y ALIMENTACIÓN

ENTIDAD ESTATAL DE
SEGUROS AGRARIOS O.A.
(ENESA)

Cifran en 2,59 millones de toneladas la cosecha citrícola de la Comunitat Valenciana

Desde La Unió señalan que supone un incremento del 3% respecto al año anterior, pero evidencia el bajo nivel productivo en el que ya se instala el aforo citrícola

► **VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.** La Unió Llauradora prevé que la producción de cítricos de la Comunitat Valenciana alcance un volumen de 2.594.408 toneladas en la campaña 2026-2027, lo que supone un ligero incremento del 3,4% respecto a la pasada campaña.

Pese a esta recuperación, la organización advierte de que el aforo seguirá situándose entre los más bajos de los últimos veinte años y únicamente superará al de la campaña anterior, que marcó el mínimo histórico reciente.

La estimación para la campaña se realizó a finales de julio y está basada en un análisis técnico de La Unió, teniendo en cuenta el comportamiento climatológico, el estado de las explotaciones y el impacto de plagas.

Por grupos de cultivo, la organización agraria estima una producción de 1.067.000 toneladas de pequeños cítricos, un 2% más que la campaña precedente. Las clementinas mantendrán prácticamente el mismo volumen, mientras que el incremento procederá principalmente de las variedades híbridas.

En naranja se espera una cosecha de 1.286.000 toneladas, un 5% superior, mientras que el



Las previsiones de La Unió Llauradora sitúan el aforo de cosecha entre los más bajos de los últimos veinte años. / LA UNIÓN LLAURADORA | RAMADERA

limón alcanzará las 240.408 toneladas, con un crecimiento del 15%, impulsado sobre todo por la

variedad Verna, ya que el Fino se mantendrá en niveles similares a los del pasado ejercicio.

Según los datos de la organización, las producciones limitadas favorecen un calibre aceptable para la comercialización y también se espera fruta de calidad. Los primeros tratos comerciales son a precios estables, aunque se detecta un movimiento de compra inferior a las últimas campañas.

Dada la escasa oferta prevista, La Unió desea y reclama que no se produzcan grandes altibajos en los precios si la demanda se mantiene activa. En este sentido desde la entidad se remarca la necesidad de que la industria transformadora pague precios dignos, especialmente para la fruta afectada por cualquier adversidad, a fin de dar una salida comercial viable a toda la producción.

La organización atribuye estos bajos niveles productivos a la combinación de varios factores estructurales y coyunturales. Entre ellos destacan el envejecimiento de buena parte del arbolado, con una pérdida progresiva de rendimiento; unas condiciones meteorológicas que han dificultado el cuajado de la fruta; la creciente presión de plagas y enfermedades; y el continuo abandono de parcelas de cultivo, que sigue reduciendo el potencial

productivo del sector citrícola valenciano. En este sentido, durante 2025 desaparecieron 2.762 hectáreas de cítricos, que deja otro 2% menos de hectáreas que en 2024 y un 15% menos que hace una década.

A ello se suma un contexto de incremento de los costes de producción, debido al mayor gasto que supone el control de plagas, junto con el encarecimiento del gasóleo agrícola, los fertilizantes y la energía, lo que continúa reduciendo la rentabilidad de las explotaciones.

Ante esta situación, La Unió reclama a las administraciones un plan de ayudas para la reconversión del arbolado viejo, la autorización excepcional de materias activas y productos fitosanitarios eficaces frente a las principales plagas que afectan a los cítricos y un mayor apoyo económico a los programas de lucha biológica, tanto para la producción como para la suelta de enemigos naturales.

Asimismo, la organización apuesta por medidas arancelarias o por la activación de cláusulas de salvaguardia para aquellos países cuya competencia desleal les hace ganar cada día más cuota de mercado en la Unión Europea.

Para la organización agraria, estos datos confirman la necesidad de adoptar medidas urgentes que permitan recuperar el potencial productivo de la citricultura valenciana y garantizar la viabilidad económica de unas explotaciones que cada campaña producen menos y soportan mayores costes.

La Unió insiste en que, sin una estrategia decidida de renovación varietal, mejora sanitaria de las plantaciones y apoyo a los productores, la pérdida de competitividad del principal cultivo de la agricultura valenciana continuará acentuándose.

Asaja Alicante prevé un aumento moderado en la cosecha de limón

La organización estima que la producción de limón Fino en la provincia aumentará alrededor de un 5 y la de Verna un 10%

► **VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.** Asaja Alicante prevé que la producción de limón Fino en la provincia aumente alrededor de un 5%, y la de Verna cerca del 10% durante la campaña 2026/2027, según el análisis técnico realizado a partir de los datos de contratación del seguro agrario de la organización. Se trata de un incremento moderado que confirmaría la estabilidad productiva del cultivo en Alicante, la recuperación de las plantaciones tras la incidencia de plagas registrada en campañas anteriores y unas buenas condiciones meteorológicas marcadas por una generosa pluviometría durante el presente año hidrológico, por lo que se espera una fruta de excelente calidad.

La organización agraria subraya que el verdadero desafío de la próxima campaña no estará en el volumen de cosecha, sino en la evolución del mercado europeo durante las próximas semanas.

La entrada masiva de limón procedente de Sudáfrica durante el mes de julio ha provocado una saturación del mercado, con acumulación de stock en cámaras, caída de las cotizaciones en destino y una pérdida de frescura del producto que llega al consumidor.

Asaja Alicante recuerda que el propio sector exportador europeo ya ha solicitado a Sudáfrica que modere sus envíos para evitar seguir saturando el mercado comunitario y considera imprescindible que las exportaciones del país africano se restrinjan para favorecer una transición ordenada entre el final de la campaña del hemisferio sur y el inicio de la española. La entidad agraria defiende que, a partir del 15 de septiembre, el limón español (más fresco, de mayor calidad y de proximidad) debe recuperar definitivamente el protagonismo en los mercados europeos.

“La campaña anterior fue muy buena y esta, aunque diferente, debemos afrontarla con optimismo, a pesar de que alguno de nuestros competidores se vaya a recuperar”, afirma el presidente de Asaja Alicante, José Vicente Andreu.

“Tendremos más fruta, de muy buena calidad y seremos más competitivos. En Alicante no tenemos un problema de cosecha, simplemente debemos esperar a que el mercado recupere el equilibrio para iniciar la campaña con normalidad”, precisa el dirigente.

La organización traslada también un mensaje de confianza a la distribución, mayoristas y cadenas de supermercados, aseverando que la producción nacional prevista garantizará el suministro de limón de excelente calidad durante toda la campaña, desde el 15 de septiembre de 2026 hasta julio de 2027.

Asimismo, anima a los consumidores a elegir limón de origen



Las previsiones de cosecha de limón, realizadas por la organización agraria, confirman la estabilidad productiva del cultivo en la provincia de Alicante. / ASAJA ALICANTE

España cuando comience la campaña nacional. Se trata de un producto recién recolectado, fresco, de cercanía, con garantías fitosanitarias y con menores costes ambientales asociados al transporte, que además contribuye a mantener la actividad agraria y el empleo en las zonas productoras.

■ CONTRATOS

Asaja Alicante recuerda el papel fundamental que desempeña la Agencia de Información y Control Alimentario (AICA) en la vigilancia y el cumplimiento de

la Ley de la Mejora Alimentaria, que prohíbe expresamente la compra de productos agrarios por debajo de sus costes de producción y anima a los agricultores a negociar precios que garanticen la rentabilidad de la explotación agrícola.

En este sentido, Asaja Alicante dispone de un modelo de contrato de compraventa de cítricos en fresco elaborado por los servicios jurídicos de la organización, adaptado a los criterios de la AICA y con el objetivo de garantizar unas relaciones comerciales justas y equilibradas.

Casi 300.000 hectáreas sufren daños en lo que va de año en Aragón por la sequía y el granizo

Las tormentas del mes de agosto han afectado gravemente a cultivos de las comarcas de Cinco Villas, Valdealgorfa y el Bajo Aragón incluida la DOP Melocotón de Calanda

► JAVIER ORTEGA. ARAGÓN. La sequía, las altas temperaturas y el pedrisco han ocasionado graves daños en amplias zonas del campo aragonés.

En lo que va de año, Agroseguro ha recibido reclamaciones por daños en 129.409 hectáreas repartidas en 98.384 parcelas, con especial incidencia en los cultivos herbáceos y los frutales.

Hasta el 15 de agosto el campo aragonés había alcanzado los 1.353 millones de euros de capital asegurado y 122.207 hectáreas han sido declaradas en siniestro.

Asimismo las tormentas del mes de agosto han afectado especialmente a la comarca de las Cinco Villas, la localidad turolense de Valdealgorfa, el Bajo Aragón, el Bajo Cinca y La Litera.

En las Cinco Villas zaragozanas, unas 2.000 hectáreas sufrieron daños por una tormenta de agua, viento y granizo. Entre las producciones afectadas se encuentran almendro, soja, girasol, guindillas, arroz, puerro, pimientos, maíz, alfalfa, maíz, girasol y cultivos hortícolas.

Una violenta tormenta de lluvia, viento y pedrisco arrasó unas 900 hectáreas de cultivos en el municipio de Valdealgorfa (Teruel). Los cultivos más afectados, según la organización agraria UAGA, fueron almendro, olivo, manzana, nogales y melocotón. También se registraron daños severos en el forraje y cultivos hortícolas y ecológicos.

En Calanda se vieron afectadas entre 650 y 800 hectáreas, la mayoría corresponde a fincas con melocotón de la DOP

Al dar cuenta de los daños, UAGA expresaba la necesidad de que las zonas afectadas sean tenidas en cuenta como zonas prioritarias en futuras líneas de ayudas y medidas de apoyo, “dada la magnitud de los daños ocasionados y el impacto que estos episodios meteorológicos tienen sobre la viabilidad de las explotaciones agrarias”.

En el Bajo Aragón, el granizo ha dejado durante el mes de agosto daños en 1.563 hectáreas de cultivos asegurados. Según los datos de Agroseguro, se han comunicado siniestros en 1.886 fincas.

Alcañiz ha sido la localidad peor parada por las tormentas, con las afecciones concentradas principalmente en las pedanías de Valmuel y Puigmoreno tras la tormenta del 9 de agosto. En estas dos poblaciones, más de 1.000 hectáreas han sufrido daños: 457 corresponden a almendros; 340 a árboles frutales; 173 a maíz y 39 a olivos.

En Calanda se vieron afectadas entre 650 y 800 hectáreas,

la mayoría corresponde a fincas con melocotón DOP, lo que podía suponer pérdidas de hasta 5 millones de euros. También se registraron daños en otros siete municipios del Bajo Aragón.



En la imagen, frutas afectadas por el granizo del mes de agosto. / UAGA



An Agricultural Sciences Company



Fitorregulador



AMARRA TU FRUTA
CON EL MEJOR
NO TE LA JUEGUES



Visita nuestro canal
FMC España



FMC Agro España



@fmcagroes



FMC Spain

Con el fin de evitar riesgos para las personas y el medio ambiente, antes de aplicar cualquier producto de FMC, lea atentamente la etiqueta y siga estrictamente las instrucciones de uso. Fast Fruit® Max es una marca registrada de FMC Corporation y/o de sus empresas afiliadas.

Pº de la Castellana, 257 - 5º
28046 MADRID
+34-91 553 01 04

OPINIÓN

Septiembre es, tradicionalmente, el mes de la vuelta de las vacaciones. Por ello, espero y deseo que quienes las hayan podido disfrutar, hayan podido recargar pilas antes de la vuelta a la rutina. Falta hacer volver con las pilas cargadas, ante lo que se avecina con un contexto social, económico y político bastante agitado. Por más que la globalización nos haya quitado esos hitos que veníamos considerando como inicios de campaña, que si bien todavía se cumplen por lo que hace referencia a la producción y lo son menos cada vez por lo que se refiere a la comercialización, todavía nos queda ese sentido del comienzo de un nuevo capítulo. Las sociedades se mueven y los hábitos cambian, aunque lo que sigue siendo igual es que aquellos temas que hace un mes dejamos en la carpeta, permanecen allí a la vuelta del periodo estival.

Una de las cuestiones que me gustaría retomar es la de la promoción, a partir de las noticias que nos llegaron desde Bruselas el pasado mes de julio. En verdad, no todo fue negativo, aunque suene a ironía, pero a priori perdemos más que ganamos. Así, la Comisión Europea adoptó el 14 de julio un nuevo marco normativo en relación con la promoción financiada con fondos comunitarios, con normas más sencillas que reducen los requisitos administrativos y financieros. Una buena noticia, no cabe duda, que Bruselas nos vendió con frases como que estos cambios “facilitarán la implementación de los programas y beneficiarán a las organizaciones que soliciten financiación comunitaria”. Hay que recordar que entre estas organizaciones se encuentra Intercitrus, cuya solicitud debería ser resuelta en el mes de octubre.

Pero como la alegría dura poco en la casa del pobre, y no es lo mismo predicar que dar trigo, a finales del mes la Comisión se pronunció sobre su asignación de recursos para este tema concreto. Visto lo visto, no se entiende si faltan recursos, si se han aplicado recortes económicos o si influyen las dos cuestiones a la vez, pero el caso es que se ha rebajado sustancialmente la cantidad disponible para la ejecución de una política tan necesaria como esta. Una política que no solo es necesaria, sino que además se ha demostrado eficaz y que, en parte, viene a poner al descubierto las consecuencias de esa política practicada por Bruselas de puertas abiertas a toda costa, marcada por la ausencia de reciprocidad, que beneficia claramente a las importaciones agroalimentarias procedentes de países terceros. Promocionar el consumo de productos comunitarios en un contexto en el que en Europa está perdiendo cuota de mercado en su propio territorio de sus propias producciones respecto de las importadas, además de una necesidad es una obviedad. A esto hay que sumar la dificultad de conquistar nuevos mercados más allá del Viejo Continente, en gran parte a consecuencia de los leoninos protocolos que imponen los países terceros a nuestras exportaciones.

La primera cuestión que preocupa es el nivel de solicitudes recibidas en relación con el presupuesto dispuesto para promoción. Así, para programas simples, es decir impulsados

Recortes en promoción, cuando más se necesitan



La propuesta de promoción de Intercitrus debería ser resuelta en el mes de octubre. / ARCHIVO

A finales de julio la Comisión se pronunció sobre su asignación de recursos para promoción. “Visto lo visto, no se entiende si faltan recursos, si se han aplicado recortes económicos o si influyen las dos cuestiones a la vez, pero el caso es que se ha rebajado sustancialmente la cantidad disponible para la ejecución de una política tan necesaria como esta”

“La primera cuestión que preocupa es el nivel de solicitudes recibidas en relación con el presupuesto dispuesto para promoción. Así, para programas simples, es decir impulsados por una o varias organizaciones de un solo Estado miembro, se han presentado 183 proyectos, un 20% más respecto del año 2025, cuando se recibieron 136 peticiones”

“Pero la cifra verdaderamente alarmante es la relativa al volumen de financiación solicitado, 326 millones de euros, en comparación con el presupuesto asignado, 95 millones de euros. Es decir, se ha pedido casi tres veces y media más dinero del que está disponible para ser adjudicado”

“Dada la importancia de la cuestión, Bruselas haría bien en estirarse un poquito, y aunque no cubra todas las peticiones, podría al menos garantizar que llega a todos los proyectos consistentes y necesarios que se hayan presentado. Entre ellos, por supuesto, la solicitud de Intercitrus, que es sólida y clave para el sector”

por una o varias organizaciones de un solo Estado miembro, se han presentado 183 proyectos, un 20% más respecto del año 2025, cuando se recibieron 136 peticiones. Pero la cifra verdaderamente alarmante es la relativa al volumen de financiación solicitado, 326 millones de euros, en comparación con el presupuesto asignado, 95 millones de euros. Es decir, se ha pedido casi tres veces y media más dinero del que está disponible para ser adjudicado. Estas cosas pasan en muchas convocatorias de ayudas, en las que se desestiman muchas

peticiones por falta de presupuesto. Pero en este caso, dada la importancia de la cuestión, Bruselas haría bien en estirarse un poquito, y aunque no cubra todas las peticiones, podría al menos garantizar que llega a todos los proyectos consistentes y necesarios que se hayan presentado. Entre ellos, por supuesto, la solicitud de Intercitrus, que es sólida y clave para el sector.

Si bien esta noticia es preocupante, especialmente en el momento en que Intercitrus ha sido capaz de aprobar una extensión de norma y de articular

una excelente propuesta de promoción de nuestros cítricos, también lo son las que llegan en referencia al presupuesto para el ejercicio 2027. En concreto, Bruselas propone destinar el próximo año para promoción de productos agroalimentarios europeos un total de 112 millones de euros, que contrastan con los 205 millones de euros de 2026, es decir un 45% menos. En el caso que más nos afecta, el de las frutas y hortalizas, se pasaría de 15,6 millones de euros, de los cuales 9,9 son para programas simples y 5,7 para programas multis, a apenas 10 millones (7,6 para programas simples y 2,4 para programas multis). Muy poco para un sector que fue capaz de generar un superávit comercial en 2025 de casi 50.000 millones de euros.

Si bien esta propuesta todavía no es definitiva, las probabilidades de que se mantenga así son bastantes altas. Llama la atención, en cualquier caso, su motivación. Según informó la Comisión, la elaboración de esta propuesta está en coherencia con las prioridades políticas de la Unión Europea, el análisis macroeconómico de las perspectivas de exportación por regiones, la evaluación de barreras comerciales, los resultados de convocatorias anteriores, la revisión del Marco Financiero Plurianual 2021–2027, así como las contribuciones de los Estados miembro. En resumidas cuentas, que el papel lo aguanta todo, que existen otras prioridades en el contexto geoestratégico actual y que hay países que no quieren poner más dinero al proyecto europeo. En esta misma línea argumental, si Bruselas pretende que la promoción sirva también para abrir oportunidades en destinos alternativos al mercado del Viejo Continente, por lo que respecta a nuestro sector, es esencial revisar los actuales protocolos de acceso a esos mercados alternativos para que esa aspiración sea viable.

Es difícil entender la propuesta de la Comisión en el ámbito de promoción, más allá del actual



Por CIRILO ARNANDIS (*)

contexto de contracción del presupuesto global destinado a agricultura, que tiene su evidencia más clara en las negociaciones de la PAC que entrará en vigor a partir del año 2028. La guerra de Ucrania, la devolución de la deuda, así como la situación económica de países tractores como Alemania y Francia, pesan en las cuentas de Bruselas. Creo que es evidente, y que es difícil de contrarrestar la idea de que, en lo relativo a los fondos comunitarios destinados a promoción, se ha hecho un buen uso del programa y que se están empleando los recursos de un modo sensato y eficiente, por lo que Bruselas, con esta propuesta, y por más que lo quiera vestir, no hace más que incurrir en un nuevo ejemplo de incoherencia. Una incoherencia que además quiere justificar con una argumentación difícil de digerir, justo en una cuestión en la que una actuación constante y prolongada en el tiempo es la clave del éxito.

Retomando la cuestión de la negociación del futuro presupuesto comunitario, no quiero dejar escapar qué están haciendo otras grandes potencias económicas globales. Estados Unidos ha elevado su Agricultura a rango de seguridad nacional, con la seguridad alimentaria, por eso de las importaciones, como una cuestión capital. China está aplicando una política expansiva en relación, entre otras cuestiones, a su autosuficiencia y soberanía en este tema. Rusia también ha convertido en una cuestión estratégica la autosuficiencia en la producción de alimentos básicos, impulsada en buena medida por el contexto bélico que atraviesa. Así pues, quienes están llamados a dictar la agenda mundial entienden la agricultura y la alimentación como una cuestión estratégica, decisiva para su presente y futuro.

En un reciente estudio publicado por la Unión Europea, se ofrece una primera evaluación sobre las consecuencias que tendría aplicar la reciprocidad en el uso de productos fitosanitarios y su nivel de residuos en alimentos y piensos, una demanda reiterada de los productores. Las conclusiones son las que a buen seguro que intuimos, más allá del informe: una mayor dificultad para la llegada de productos procedentes de países terceros y una mayor competitividad de los productos comunitarios. El producto comunitario, más seguro, incrementaría sus precios, por lo cual, podría deducirse —y no quiero pensar en ello—, que la seguridad alimentaria es un factor minusvalorado para la consecución de otros objetivos. Y es que hay medidas que no cuestan dinero, como exigir a todos las mismas condiciones de acceso al mercado. Tal vez en este escenario deseado, pero poco probable, estaría más justificada una reducción del presupuesto para la promoción de los productos agroalimentarios europeos.

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

Agroecotizaciones

MERCADOS NACIONALES

Mercalicante

Información de precios frecuentes de frutas, hortalizas y patatas, referidos a la semana del 17 al 23 de agosto de 2026, ofertados en el Mercado Central de Abastecimiento de Alicante.

FRUTAS	Euros/kg
Aguacate Hass.....	1,00
Otras Variedades.....	8,50
Ciruela Familia Black.....	0,42
Coco en Seco.....	1,05
Dátil Medjoul.....	1,45
Higo Chumo.....	2,88
Verdal.....	1,78
Otras Variedades.....	1,73
Kiwi Kiwigold.....	4,55
Otras Variedades.....	2,65
Pulpa Verde.....	1,60
Lima Mejicana.....	1,60
Limón Fino o Primafiori.....	1,00
Verna.....	0,50
Mango Tommy Atkins.....	1,50
Manzana Golden.....	1,05
Pink Lady.....	2,00
Otras Variedades.....	1,55
Royal Gala.....	1,35
Melocotón Baby Gold.....	1,90
Melón Piel de Sapo.....	1,45
Amarillo.....	1,00
Naranja Lane Late.....	1,05
Navel Late.....	S/C
Valencia Late.....	S/C
Nectarina Carne Blanca.....	1,60
Papaya o Papayón.....	2,32
Paraguay UFO 4.....	1,80
Pera Ercolini/Morettini.....	0,89
Agua o Blanquilla.....	1,50
Piña Golden Sweet.....	1,40
Pitaya Roja.....	5,00
Plátano Americano o Banana.....	1,10
Canarias 1.....	1,10
Macho.....	2,00
Sandía Otras Variedades.....	0,60
Uva Blanca Otras Variedades.....	1,40
Negra Otras Variedades.....	2,53
Red Globe.....	1,60
Victoria.....	3,80
HORTALIZAS	Euros/kg
Acelga Hojas Lisas.....	0,60
Ajo Blanco.....	3,80
Otras Variedades.....	3,88
Apio Verde.....	0,80
Apionabo.....	0,85
Berenjena Otras Variedades.....	1,00
Morada.....	0,60
Boniato o Batata.....	1,46
Calabacín Otras Variedades.....	0,85
Calabaza de Verano.....	0,70
Otras Variedades.....	0,65
Cebolla Blanca Dulce.....	
Fuentes de Ebro.....	0,57
Recas y Similares.....	0,80
Tierna.....	0,86
Morada.....	1,25
Otras Variedades.....	0,80
Col de Hojas Rizadas.....	0,70
Endivia.....	1,35
Hinojo.....	0,70
Jengibre.....	1,60
Lechuga Hoja de Roble.....	0,75
Romana.....	5,68
Maíz o Millo.....	1,15
Pepino Corto o Tipo Español.....	1,39
Largo o Tipo Holandés.....	1,20
Perejil.....	0,80
Pimiento Otras Variedades.....	1,90
Rojo Lamuyo.....	1,80
Verde Italiano.....	0,98
Verde Padrón.....	2,64
Puerro.....	4,00
Seta Champiñón.....	3,75
Tomato Asurcado Verde Raf.....	1,22
Liso Rojo Daniela/Long Life/.....	
Royesta.....	1,00
Muchamiel.....	1,00
Zanahoria o Carlota Nantesa.....	0,80
Yuca o Mandioca o Tapioca.....	1,50

PATATAS	Euros/kg
Blanca Agria Granel.....	1,00
Blanca Monalisa Granel.....	0,90

Mercamadrid

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 1 al 4 de septiembre de 2026, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Madrid. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS	Euros/kg
Ciruelas.....	2,50
Higos.....	3,50
Limonas.....	1,20
Manzana Golden.....	1,84
Roja.....	2,04
Melocotones duros.....	1,00
Melón Piel de Sapo.....	0,84
Pera Blanquilla.....	1,83
Sandías.....	0,60
Uva moscatel.....	2,20
HORTALIZAS	Euros/kg
Lechuga.....	0,88
Berenjena.....	1,48
Calabacines.....	S/C
Cebolla.....	0,40
Judías Verdes Perona.....	7,41
Patatas Calidad.....	0,50
Pepinos.....	1,74
Pimientos Verdes.....	1,29
Tomate Verde.....	1,40
Zanahorias.....	0,78

Mercabilbao

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 1 al 4 de septiembre de 2026, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Madrid. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS	Euros/kg
Albaricoques.....	S/C
Cerezas.....	S/C
Ciruelas.....	2,50
Limonas.....	1,00
Manzana Golden.....	1,10
Roja.....	S/C
Melocotones duros.....	1,80-2,00
Melón Piel de Sapo.....	0,70
Nectarinas.....	S/C
Pera Blanquilla.....	2,00
Sandías.....	0,70
Uva moscatel.....	1,70-1,65
HORTALIZAS	Euros/kg
Lechuga.....	0,96-1,00
Berenjena.....	1,30-1,50
Calabacines.....	S/C
Cebolla.....	0,50
Judías Verdes Perona.....	6,20-6,00
Patatas Calidad.....	0,45
Pepinos.....	2,00-2,30
Pimientos Verdes.....	1,60-2,00
Tomate Maduro.....	0,70
Tomate Verde.....	2,20
Zanahorias.....	0,70

Mercabarna

Información de los precios dominantes de frutas y hortalizas, del 4 de septiembre 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.....	1,10
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.....	1,20
Otros.....	1,35
Moras.....	16,00
Nashi.....	1,85
Nectarina Blanca.....	2,60
Uva moscatel.....	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.....	0,60
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.....	0,70
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.....	4,00
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.....	0,80
Rojo.....	2,60
Guisante.....	4,50
Puerro.....	1,00
Rábano.....	0,55
Remolacha.....	1,10
Tomate Maduro.....	0,50
Verde.....	1,40
Chirivía.....	1,15
Otras Hortalizas.....	0,70
OTROS PRODUCTOS	Euros/kg
Seta Girgola.....	3,25
Rovellón-Níscalo.....	15,00
Champiñón.....	2,55
Otras Setas.....	10,00
Maíz.....	0,50
Caña de Azúcar.....	1,75
Menestra.....	0,95
Otros Varios.....	1,50

Mercalaspalmas

Precios frecuentes de frutas, hortalizas y patatas, del 31 de agosto al 4 de septiembre de 2026, en el Mercado Central de Abastecimiento de Las Palmas.

FRUTAS	Euros/kg
Aguacate Hass.....	9,09
Fuerte.....	6,20
Otras Variedades.....	3,45
Albaricoque Moniqui.....	S/C
Otras Variedades.....	S/C
Castaña.....	S/C
Cereza Picota.....	S/C
Otras Variedades.....	S/C
Chirimoya Otras Variedades.....	S/C
Ciruela Otras Familia Black.....	1,78
Golden Japan y Songold.....	1,95
Santa Rosa.....	S/C
Reina Claudia.....	2,25
Coco Otras Variedades.....	1,45
Dátil Deglet Nou.....	4,45
Medjoul.....	S/C
Otras Variedades.....	S/C
Fisalis Otras Variedades.....	S/C
Fresón Otras Variedades.....	10,00
Granada Otras Variedades.....	3,90
Guayaba Otras Variedades.....	4,75
Higo Chumbo.....	3,75
Verdal.....	7,87
Seco.....	S/C
Breva Colar.....	S/C
Kaki Otras Variedades.....	2,95
Rojo Brillante o Persimon.....	S/C
Kiwi Kiwigold.....	6,45
Pulpa Verde.....	S/C
Limón Fino o Primafiori.....	1,89
Otras Variedades.....	1,65
Verna.....	1,75
Mandarina Clemenlate.....	3,25
Ortanique.....	2,45
Clemenvilla o Nova.....	S/C
Clemenule.....	2,45
Manga Kent.....	4,92
Mango Haden.....	S/C
Tommy Atkins.....	3,85
Manzanas Fuji.....	2,29
Golden.....	2,15
Royal Gala.....	2,13
Granny Smith.....	1,95
Otras Variedades.....	2,45
Starking o Similares.....	2,05
Reineta.....	2,35
Melocotón Baby Gold Amarillo.....	2,35
Merryl y Elegant Lady.....	1,75
Otras Variedades.....	S/C
Melón Piel de Sapo.....	1,31
Amarillo.....	S/C
Galia.....	S/C
Otras Variedades.....	S/C

Naranja Valencia Late.....	2,05
Lane Late.....	1,46
Navel.....	2,05
Navelina.....	S/C
Otras Variedades.....	S/C
Navel Late.....	2,05
Nectarina Carne Blanca.....	1,90
Carne Amarilla.....	S/C
Otras Variedades.....	S/C
Níspero Algerie o Argelino.....	S/C
Nuez.....	S/C
Papaya Grupo Solo y Sunrise.....	2,45
Papayón (2-3 kg/ud).....	2,45
Otras Variedades.....	S/C
Paraguay Otras Variedades.....	1,95
Pera Conferencia.....	2,65
Ercolini / Morettini.....	1,95
Otras Variedades.....	2,85
Limonera.....	2,45
Agua o Blanquilla.....	S/C
Piña Golden Sweet.....	7,45
Africana.....	S/C
Pitaya Amarilla.....	S/C
Pistacho.....	9,25
Plátanos Canarias Primera.....	1,45
Canarias Segunda.....	1,18
Extra.....	1,55
Pomelo Rojo.....	1,25
Amarillo.....	1,30
Rambután.....	S/C
Sandía Sin Semilla.....	1,09
Con Semilla.....	0,80
Uva Sin Semilla Negra.....	S/C
Sin Semilla Blanca.....	S/C
Blanca Otras Variedades.....	2,89
Negra Otras Variedades.....	S/C
Red Globe.....	S/C
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.....	3,35
Morado.....	S/C
Tierno o Ajete.....	2,35
Otras Variedades.....	S/C
Alcachofa Blanca de Tudela.....	1,85
Otras Variedades.....	S/C
Apio Verde.....	1,80
Apionabo.....	2,95
Amarillento.....	S/C
Berenjena Morada.....	1,15
Otras Variedades.....	S/C
Berros.....	2,45
Boniato o Batata.....	2,17
Brócoli, Brecol o Brócoli.....	4,45
Calabacín Blanco.....	3,14
Verde.....	2,75
Calabaza De Verano.....	1,04
De Invierno.....	1,05
Otras Variedades.....	S/C
Cebolla Grano Oro o Valenciana.....	0,75
Morada.....	1,25
Recas.....	1,15
Tierna.....	0,95
Chirivía.....	S/C
Col China o Pekinensis.....	0,85
Lombarda o Repollo Rojo.....	2,20
Repollo Hojas Rizadas.....	1,45
De Bruselas.....	1,15
Coliflor.....	3,96
Endivia.....	1,05
Escarola Rizada o Friséé.....	1,65
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.....	S/C
Hinojo.....	2,45
Judía Verde Boby.....	7,97
Verde Otras Variedades.....	6,11
Verde Elda.....	S/C
Laurel.....	S/C
Lechuga Otras Variedades.....	0,30

MERCADOS NACIONALES

Comunidad Valenciana

Precios agrarios concertados durante la semana 35, del 24 al 30 de agosto 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	0,12	Alicante
Limón Fino Redrojo	S/C	Alicante
FRUTAS	Euros/Kg	Zona
<i>(Kg/entrada/almacén, cotización más frecuente)</i>		
Kaki Rojo Brillante	0,50-0,65	Valencia
Melocotón Carne Amarilla	1,50-2,19	Alicante
Melón Piel de Sapo	0,85-1,49	Castellón
Sandía sin pepitas	0,38	Castellón
Sin pepitas	0,13-0,33	Valencia
Uva de Mesa		
Moscatel Romano	0,75-0,80	Alicante
Red Globe	0,55-0,85	Alicante
Victoria	0,50-0,75	Alicante
HORTALIZAS	Euros/Kg	Zona
<i>(Kg/entrada/almacén, cotización más frecuente)</i>		
Apio Verde	0,55	Alicante
Berenjena Negra	S/C	Castellón
Rayada	0,85	Castellón
Boniato Rojo	0,72-1,03	Alicante
Blanco	1,06-1,08	Alicante
Calabacín	S/C	Alicante
Calabacín	S/C	Castellón
Calabacín	S/C	Valencia
Blanco	1,53	Castellón
Calabaza Redonda	0,85	Castellón
Tipo Cacahuete	0,33-0,52	Alicante
Tipo Cacahuete	0,36-0,42	Castellón
Cebolla Spring	S/C	Castellón
Spring	S/C	Valencia
Tierna	S/C	Castellón
Grano	0,43	Castellón
Col Lombarda	S/C	Castellón
Repollo Hoja Lisa	0,40	Alicante
Judía Blanca	S/C	Castellón
Roja	4,67	Castellón
Roja	S/C	Valencia
Verde Bobby	S/C	Alicante
Verde Perona	S/C	Castellón
Guisantes		
Verdes Grano	S/C	Alicante
Haba Muchamiel	S/C	Castellón
Lechuga Romana	0,30-0,39	Castellón
Maravilla	S/C	Castellón
Trocadero	S/C	Castellón
Patata		
Blanca	0,51-0,60	Castellón
Blanca	S/C	Valencia
Roja	S/C	Alicante
Pepino Blanco	1,03-1,29	Alicante
Blanco	S/C	Castellón
Pimiento		
California Amarillo	S/C	Alicante
California Rojo	S/C	Alicante
California Verde	S/C	Alicante
Lamuyo Rojo	0,58-1,08	Alicante
Lamuyo Rojo	1,70	Castellón
Dulce Italia	0,64-1,10	Castellón
Dulce Italia	0,44-0,70	Valencia
Tomate Cherry	S/C	Castellón
Daniela	S/C	Alicante
Redondo Liso	1,20-1,28	Castellón
Pera	0,85-1,06	Castellón
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	S/C	Castellón
Oliva Virgen 0,8º-2º	S/C	Castellón
Oliva Virgen Extra	S/C	Castellón
Garrofa Entera	S/C	Castellón
MIEL		
De Azahar	S/C	Castellón
De Romero	S/C	Castellón

Romana	0,55	Otras Dulce	4,50	Otras Variedades	3,00	Liso Rojo Tipo Canario.....	1,20	Nectarinas	S/C
Maíz o Millo	0,88	Otras Variedades	S/C	Alcachofa Blanca de Tudela.....	S/C	Asurcado Verde Raf.....	3,50	Nísperos	S/C
Nabo.....	S/C	Lima Mejicana.....	3,00	Otras Variedades	3,50	Liso Verde Mazarrón	1,60	Pera Blanquilla.....	1,65-1,30
Pepino Largo o Tipo Holandés.....	2,38	Otras Variedades	2,90	Apio Verde	0,80	Kumato	3,00	Sandías.....	0,45-0,55
Tipo Español	1,75	Limón Fino o Primafiori.....	0,80	Berenjena Morada	1,70	Otras Variedades	2,10	Uva moscatel	1,40-1,60
Perejil	0,15	Verna	1,10	Otras Variedades	1,40	Muchamiel.....	S/C	HORTALIZAS	Euros/kg
Pimiento Amarillo, tipo California.....	2,55	Rodrejo	0,90	Boniato o Batata	1,20	Zanahoria en Rama.....	2,70	Lechuga	0,70-0,90
Rojo Lamuyo	2,38	Litchi	S/C	Brocolo o Brocoli o Brecol	3,50	Nantesa	0,90	Berenjenas.....	1,40-1,70
Verde Italiano.....	2,56	Mandarina Hernandina	S/C	Calabacín Verde	2,20	Otras Variedades	S/C	Calabacines	S/C
Verde Padrón	4,31	Otras Variedades	1,80	Blanco.....	2,40	Jengibre	3,50	Cebolla.....	0,50-0,80
Otras Variedades	1,61	Ortanique	S/C	Otras Variedades	S/C	Ñame o Yame	1,70	Judías Verdes Perona	6,50-7,00
Rojo California	S/C	Mango Haden.....	1,90	Calabaza de Verano	0,85	Ocra o Quimbombó	3,00	Patatas Calidad.....	0,50
Verde Cristal	S/C	Tommy Atkins	2,50	De Invierno	S/C	Tamarillo Otras Variedades.....	4,00	Pimientos Verdes.....	1,00-1,55
Ñoras secas.....	S/C	Otras Variedades	2,10	Otras Variedades	0,70	Yuca o Mandioca o Tapioca	2,25	Tomate Maduro	1,20-1,50
Puerro	1,89	Manzana Golden	1,10	Cardo	S/C	Hortalizas IV Gama	4,80	Tomate Verde.....	1,60-2,00
Rábano y Rabanilla	0,65	Starking o Similares.....	1,20	Cebolla Grano de Oro o Valenciana	0,55	PATATAS	Euros/kg	Zanahorias.....	0,60
Remolacha Común o Roja	1,30	Granny Smith	1,40	Babosa	0,45	Blanca Liseta Grael.....	0,60		
Seta Champiñón	2,45	Royal Gala.....	1,30	Morada	0,70	Blanca Liseta Confecc	0,60		
Girgola o Chopo	S/C	Fuji	S/C	Recas y Similares.....	1,25	Nuevas	0,70		
Tomate Cherry.....	3,66	Pink Lady	1,90	Blanca Dulce de Ebro.....	1,25	Blanca Spunta Confecc	0,60		
Liso Rojo Daniela/Long Life/Royesta	2,11	Verde Doncella.....	2,10	Francesa o Echalote	1,30	Blanca Agria Grael	0,60		
Liso Rojo Canario.....	1,25	Reineta	1,30	Otras Variedades	0,55	Blanca Agria Confecc	0,60		
Otras Variedades	0,75	Melocotón Fresquilla o Pavia.....	S/C	Tierna	0,75	Roja Otras Variedades Grael.....	0,70		
Zanahoria o Carlota Nantesa	2,40	Tirrenia Amarillo.....	S/C	Calçots	S/C	Roja Otras Variedades Confecc	0,65		
En Rama	S/C	Otras Variedades	1,25	Chirivia.....	1,50	Lonja de Mercamurcia. Información de los			
Jengibre	3,05	Royal Glory.....	S/C	Col Repollo de Hojas Rizadas.....	2,00	precios de las almendras, del 27 de agosto			
Ñame	S/C	Catherine	S/C	Lombarda o Repollo Rojo	0,80	de 2026. Cotización para las pequeñas			
Ocra o Quimbombó	S/C	Melón Piel de Sapo	0,60	De Bruselas	S/C	partidas de grano de almendra en cáscara			
Yuca o Mandioca o Tapioca	2,20	Galia	S/C	De Hojas Lisas	S/C	(en torno a 10 Tm), situado sobre el al-			
Hortalizas IV Gama	5,50	Amarillo	0,50	Coliflor	2,50	macén del partidior, facilitados por la Lonja			
V Gama.....	S/C	Membrillo Común.....	S/C	Endivia	3,00	Nacional de Almendra de Mercamurcia.			
Resto Hortalizas	0,80	Naranja Valencia Late.....	1,10	Escarola Rizada o Frisée	1,50	ALMENDRAS	Euros/Kg		
PATATAS	Euros/kg	Navel	S/C	Lisa	1,50	Marcona	6,18		
Blanca Otras Variedades Grael	0,95	Navel Late.....	1,40	Espárrago Verde o Triguero.....	4,00	Largueta.....	5,58		
Blanca Spunta Grael	1,65	Lane Late	1,20	Otras Variedades	S/C	Comuna.....	5,16		
Papa Otras Variedades Grael.....	0,95	Otras Variedades	1,10	Espinaca.....	1,50	Ferragnes	5,38		
Roja Otras Variedades Grael.....	1,15	Nectarina Otras Variedades.....	1,20	Guindilla Verde.....	2,60	Garrigues	5,39		
		Níspero Otras Variedades	S/C	Roja	3,00	Guara.....	5,27		
		Nuez Nacional.....	3,50	Guisante	S/C	Ramillete.....	5,39		
		Papaya Otras Variedades	S/C	Haba Verde o Habichuela.....	S/C	Comuna Ecológica	7,67		
		Solo y Sunrise.....	1,50	Judía Verde Fina	9,00				
		Paraguay Otras Variedades.....	1,30	Verde Bobby	5,00				
		Pera Ercolini / Morettini.....	1,25	Verde Perona	6,50				
		Conferencia	1,50	Verde Elda.....	4,00				
		Agua o Blanquilla	1,20	Laurel	1,00				
		Limonera.....	1,20	Lechuga Romana	1,70				
		Magallón	S/C	Iceberg	1,25				
		Piña Golden Sweet.....	1,10	Cogollo	1,90				
		Africana	1,00	Hoja de Roble	1,60				
		Pitaya Amarilla	3,00	Lollo Rosso.....	1,60				
		Roja	4,00	Otras Variedades	0,50				
		Otras Variedades	2,50	Maíz o Millo	1,50				
		Plátano de Canarias Extra	1,10	Nabo	1,20				
		De Canarias 1	1,00	Pepino Corto o tipo Español.....	2,00				
		De Canarias 2	0,95	Perejil	1,00				
		Otras Variedades	0,90	Pimiento Verde Italiano	1,60				
		Americano o Banana	0,90	Rojo Lamuyo.....	2,40				
		Macho	1,30	Amarillo Tipo California.....	1,30				
		Pomelo Rojo.....	1,30	Verde Cristal	1,50				
		Otras Variedades	S/C	Rojo California	1,40				
		Rambután	8,00	Verde Padrón	4,25				
		Sandia Sin Semilla.....	0,60	Ñoras Secas	20,00				
		Con Semilla.....	0,50	Rojo Toledo	S/C				
		Otras Variedades	0,45	Puerro	2,00				
		Uva Sin Semilla Negra.....	2,20	Rábano y Rabanilla	1,60				
		Sin Semilla Blanca.....	2,00	Remolacha Común o Roja	0,80				
		Napoleón	S/C	Seta Champiñón	2,40				
		Cardinal	S/C	Girgola o Chopo	4,00				
		Red Globe.....	1,20	Shii-Take.....	5,00				
		Tamarindo.....	4,50	Tomate Liso Rojo Daniela / Long Life /					
		HORTALIZAS	Euros/kg	Royesta.....	1,20				
		Acelga de Hojas Lisas Verde.....	0,80	Liso Rojo Rama	2,00				
		Ajo Blanco.....	2,90	Liso Rojo Pera	1,40				
		Tierno o Ajete.....	5,00	Cherry	2,30				
		Morado	3,90	Liso Verde Rambo	1,60				

Otras Variedades	3,00	Liso Rojo Tipo Canario.....	1,20	Nectarinas	S/C
Alcachofa Blanca de Tudela.....	S/C	Asurcado Verde Raf.....	3,50	Nísperos	S/C
Otras Variedades	3,50	Liso Verde Mazarrón	1,60	Pera Blanquilla.....	1,65-1,30
Apio Verde	0,80	Kumato	3,00	Sandías.....	0,45-0,55
Berenjena Morada	1,70	Otras Variedades	2,10	Uva moscatel	1,40-1,60
Otras Variedades	1,40	Muchamiel.....	S/C	HORTALIZAS	Euros/kg
Boniato o Batata	1,20	Zanahoria en Rama.....	2,70	Lechuga	0,70-0,90
Brocolo o Brocoli o Brecol	3,50	Nantesa	0,90	Berenjenas.....	1,40-1,70
Calabacín Verde	2,20	Otras Variedades	S/C	Calabacines	S/C
Blanco.....	2,40	Jengibre	3,50	Cebolla.....	0,50-0,80
Otras Variedades	S/C	Ñame o Yame	1,70	Judías Verdes Perona	6,50-7,00
Calabaza de Verano	0,85	Ocra o Quimbombó	3,00	Patatas Calidad.....	0,50
De Invierno	S/C	Tamarillo Otras Variedades.....	4,00	Pimientos Verdes.....	1,00-1,55
Otras Variedades	0,70	Yuca o Mandioca o Tapioca	2,25	Tomate Maduro	1,20-1,50
Cardo	S/C	Hortalizas IV Gama	4,80	Tomate Verde.....	1,60-2,00
Cebolla Grano de Oro o Valenciana	0,55	PATATAS	Euros/kg	Zanahorias.....	0,60
Babosa	0,45	Blanca Liseta Grael.....	0,60		
Morada	0,70	Blanca Liseta Confecc	0,60		
Recas y Similares.....	1,25	Nuevas	0,70		
Blanca Dulce de Ebro.....	1,25	Blanca Spunta Confecc	0,60		
Francesa o Echalote	1,30	Blanca Agria Grael	0,60		
Otras Variedades	0,55	Blanca Agria Confecc	0,60		
Tierna	0,75	Roja Otras Variedades Grael.....	0,70		
Calçots	S/C	Roja Otras Variedades Confecc	0,65		
Chirivia.....	1,50	Lonja de Mercamurcia. Información de los			
Col Repollo de Hojas Rizadas.....	2,00	precios de las almendras, del 27 de agosto			
Lombarda o Repollo Rojo	0,80	de 2026. Cotización para las pequeñas			
De Bruselas	S/C	partidas de grano de almendra en cáscara			
De Hojas Lisas	S/C	(en torno a 10 Tm), situado sobre el al-			
Coliflor	2,50	macén del partidior, facilitados por la Lonja			
Endivia	3,00	Nacional de Almendra de Mercamurcia.			
Escarola Rizada o Frisée	1,50	ALMENDRAS	Euros/Kg		
Lisa	1,50	Marcona	6,18		
Espárrago Verde o Triguero.....	4,00	Largueta.....	5,58		
Otras Variedades	S/C	Comuna.....	5,16		
Espinaca.....	1,50	Ferragnes	5,38		
Guindilla Verde.....	2,60	Garrigues	5,39		
Roja	3,00	Guara.....	5,27		
Guisante	S/C	Ramillete.....	5,39		
Haba Verde o Habichuela.....	S/C	Comuna Ecológica	7,67		

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 31 de agosto de 2026, ofertados en Mercamurcia.

FRUTAS	Euros/kg
Aguacate Fuerte.....	3,25
Hass.....	3,00
Otras Variedades	2,40
Albaricoque Otras Variedades	S/C
Cereza Otras Variedades	S/C
Picota.....	S/C
Chirimoya Otras Variedades	3,50
Campas.....	4,00
Ciruela Otras Familia Black.....	1,50
Malleras	S/C
Reina Claudia.....	2,00
Santa Rosa.....	S/C
Golden Japan y Songold	1,50
Coco en Seco	0,90
Datil Deglet Nour	3,90
Medjoul	8,00
Otras Variedades	3,50
Fisalis Otras Variedades	5,50
Fresón Otras Variedades	7,00
Granada Mollar.....	3,50
Grosella Roja.....	S/C
Guayaba o Cas	6,00
Otras Variedades	4,00
Breva Colar	S/C
Higo Chumbo.....	3,50
Seco	S/C
Otras Variedades	1,80
Kaki Rojo Brillante o Persimón	S/C
Otras Variedades	S/C
Kiwi Pulpa Verde	4,00

Otras Variedades	3,00	Liso Rojo Tipo Canario.....	1,20	Nectarinas	S/C
Alcachofa Blanca de Tudela.....	S/C	Asurcado Verde Raf.....	3,50	Nísperos	S/C
Otras Variedades	3,50	Liso Verde Mazarrón	1,60	Pera Blanquilla.....	1,65-1,30
Apio Verde	0,80	Kumato	3,00	Sandías.....	0,45-0,55
Berenjena Morada	1,70	Otras Variedades	2,10	Uva moscatel	1,40-1,60
Otras Variedades	1,40	Muchamiel.....	S/C	HORTALIZAS	Euros/kg
Boniato o Batata	1,20	Zanahoria en Rama.....	2,70	Lechuga	0,70-0,90
Brocolo o Brocoli o Brecol	3,50	Nantesa	0,90	Berenjenas.....	1,40-1,70
Calabacín Verde	2,20	Otras Variedades	S/C	Calabacines	S/C
Blanco.....	2,40	Jengibre	3,50	Cebolla.....	0,50-0,80
Otras Variedades	S/C	Ñame o Yame	1,70	Judías Verdes Perona	6,50-7,00
Calabaza de Verano	0,85	Ocra o Quimbombó	3,00	Patatas Calidad.....	0,50
De Invierno	S/C	Tamarillo Otras Variedades.....	4,00	Pimientos Verdes.....	1,00-1,55
Otras Variedades	0,70	Yuca o Mandioca o Tapioca	2,25	Tomate Maduro	1,20-1,50
Cardo	S/C	Hortalizas IV Gama	4,80	Tomate Verde.....	1,60-2,00
Cebolla Grano de Oro o Valenciana	0,55	PATATAS	Euros/kg	Zanahorias.....	0,60
Babosa	0,45	Blanca Liseta Grael.....	0,60		
Morada	0,70	Blanca Liseta Confecc	0,60		
Recas y Similares.....	1,25	Nuevas	0,70		
Blanca Dulce de Ebro.....	1,25	Blanca Spunta Confecc	0,60		
Francesa o Echalote	1,30	Blanca Agria Grael	0,60		
Otras Variedades	0,55	Blanca Agria Confecc	0,60		
Tierna	0,75	Roja Otras Variedades Grael.....	0,70		
Calçots	S/C	Roja Otras Variedades Confecc	0,65		
Chirivia.....	1,50	Lonja de Mercamurcia. Información de los			
Col Repollo de Hojas Rizadas.....	2,00	precios de las almendras, del 27 de agosto			
Lombarda o Repollo Rojo	0,80	de 2026. Cotización para las pequeñas			
De Bruselas	S/C	partidas de grano de almendra en cáscara			
De Hojas Lisas	S/C	(en torno a 10 Tm), situado sobre el al-			
Coliflor	2,50	macén del partidior, facilitados por la Lonja			
Endivia	3,00	Nacional de Almendra de Mercamurcia.			
Escarola Rizada o Frisée	1,50	ALMENDRAS	Euros/Kg		
Lisa	1,50	Marcona	6,18		
Espárrago Verde o Triguero.....	4,00	Largueta.....	5,58		
Otras Variedades	S/C	Comuna.....	5,16		
Espinaca.....	1,50	Ferragnes	5,38		
Guindilla Verde.....	2,60	Garrigues	5,39		
Roja	3,00	Guara.....	5,27		
Guisante	S/C	Ramillete.....	5,39		
Haba Verde o Habichuela.....	S/C	Comuna Ecológica	7,67		

Mercofraga

Precios diarios del Mercado de fruta de Mercofraga. Información facilitada por el Ayuntamiento de Fraga. Precios del 27 de agosto de 2026.

FRUTA	Euros/Kg
Nectarina Nectagala	0,70
Zafir	0,90
Melocotón Sweet Dream	0,70
Baby Gold 8	1,00
Baby Gold 9	1,20
Andrós	1,20
Ebro	1,15
Manzana Gala	0,80
Higo Coll de Dama.....	2,30
Blanco	2,00
Ciruela Tolosa.....	2,00
Leticia	0,80

Mercavalència

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 1 al 4 de septiembre de 2026, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Valencia. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS	Euros/kg
Albaricoques.....	S/C
Cerezas	S/C
Ciruelas	1,40-1,50
Limones	1,50-1,00
Manzana Golden	1,20
Roja	1,20
Melocotones duros	3,60
Melón Piel de Sapo	0,30-0,60

Nectarinas	S/C
Nísperos	S/C
Pera Blanquilla.....	1,65-1,30
Sandías.....	0,45-0,55
Uva moscatel	1,40-1,60
HORTALIZAS	Euros/kg
Lechuga	0,70-0,90
Berenjenas.....	1,40-1,70
Calabacines	S/C
Cebolla.....	0,50-0,80
Judías Verdes Perona	6,50-7,00
Patatas Calidad.....	0,50
Pimientos Verdes.....	1,00-1,55
Tomate Maduro	1,20-1,50
Tomate Verde.....	1,60-2,00
Zanahorias.....	0,60

Mercasevilla

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 24 al 30 de agosto de 2026, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Sevilla. Información facilitada por Mercasevilla.

MERCADOS NACIONALES

O.V	3,10
Dátil O. V	6,75
Endivia.....	1,30
Roja.....	2,58
Escarola O. V.	/S/C
Espárrago Blanco	11,00
S. C.	12,15
Espinaca	1,16
Fresa.....	4,40
Fresón.....	4,00
Frambuesa	14,56
Granada	2,25
Grosella.....	18,32
Guayaba	8,80
Guisante	/S/C
Tirabeque / Bisal	/S/C
Haba Verde / Habichuela.....	/S/C
Higo Breva	3,30
Chumbo.....	2,50
Hinojo.....	1,83
Jengibre.....	2,44
Judía Verde Bobby	4,90
Verde Fina	3,00
Verde Helda	3,85
Verde Perona	3,64
Kiwi Kiwigold.....	3,34
O.V	3,20
Pulpa Verde	3,69
Laurel	0,85
Lechuga Batavia	1,04
Cogollo.....	1,24
Hoja de Roble	1,38
Iceberg	1,35
Lollo Rosso	1,38
O. V.	1,90
Romana	0,86
Lima O. V.....	1,98
Limón Eureka.....	1,10
Fino o Primafiori	/S/C
O. V.	1,00
Verna.....	1,19
Eureka	1,10
Litchi Var. Brewster Chen.....	6,50
Mandarina O. V.	1,50
Clemenvilla Ono	1,00
Ortanique	1,00
Mango.....	2,56
Mangostan	12,50
Manzana Fuji.....	1,60
Golden.....	1,96
Granny Smith.....	1,78
O.V.....	1,82
Pink Lady.....	2,14
Reineta	1,90
Royal Gala	1,50
Starking	1,70
Melocotón Merry Elegant Lady.....	1,60
Baby Gold Amarillo	2,10
O.V	2,10
Melón Amarillo	0,80
Galia.....	0,80
O. V.	2,20
Piel de Sapo.....	0,69
Mora	17,60

Nabo Similares.....	0,95
Naranja Lane Late.....	1,08
Navel Late	/S/C
O. V.	1,25
Salustiana	/S/C
Valencia Late	0,91
Navel.....	1,15
Navelina	1,00
Nectarina O. V.	1,50
Níspero.....	/S/C
Nuez.....	4,80
Papaya O.V	3,72
Paraguay Platereta.....	1,60
O. V.	1,30
Patata Blanca Agria Granel	0,70
Blanca Granel Confecc.....	0,40
Calidad Monalisa	0,65
Nueva Confecc.....	0,61
Roja Granel Confecc	0,68
Pepino O. V	1,45
Pera Agua o Blanquilla.....	1,38
Conference	1,68
Decana del Comicio	/S/C
Ercolini / Moretini.....	1,48
Limonera.....	1,30
O. V.	2,80
Passacrassana	/S/C
Magallon	/S/C
Castells o San Juan	/S/C
Perejil	0,60
Pfísalis.....	10,40
Pimiento Amarillo California.....	2,50
O. V.	5,10
Rojo California	1,94
Rojo Lamuyo	1,80
Verde Cristal	1,60
Verde Italiano	0,80
Piña	1,39
Pitaya	5,20
Plátano	0,84
Americano o Banana	0,77
Pomelo Amarillo.....	1,45
O.V	1,35
Rojo.....	1,08
Puerro.....	1,23
Rábano y Rabanilla	1,00
Rambután.....	8,25
Remolacha Común o Roja.....	0,80
Resto de Hortalizas	4,35
Sandía Con Semilla	0,60
Sin Semilla	0,61
O.V	0,80
Seta Champiñón	0,61
Hongo Boletus Edulis	10,00
Hongo O. V	5,30
Shiitake.....	7,45
Tamarindo	6,60
Tomate Cherry	3,50
Liso Rojo Daniela	1,16
Rojo Pera	1,32
Rojo Rama	1,24
Liso Verde Rambo	1,35
O.V	2,46
Uva	

Blanca O.V	1,22
Negra O. V	1,48
Red Globe Roja.....	2,05
Sin Semilla Blanca.....	2,83
Sin Semilla Negra.....	2,88
Victoria Blanca	1,72
Zanahoria O. V.....	0,85

Generalitat Catalunya

Evolución semanal de precios medios ponderados, sectoriales de referencia de frutas y hortalizas de la semana 34, del 17 al 23 de agosto de 2026, respectivamente, ofrecidos por el Observatorio Agroalimentario de Precios. Gabinete Técnico-DARP.

HORTALIZAS	Euros/Kg
Tarragona	
Acelga.....	0,42
Calabacín.....	0,59
Berenjena.....	0,52
Judía Verde Plana.....	2,528
Puerro	0,66
Tomate.....	0,80
El Llobregat	
Acelga.....	0,80
Calabacín.....	1,20
Alcachofa.....	/S/C
Cebolla Tierna	0,90
Pepinos	1,10
Col	/S/C
Coliflor	/S/C
Lechuga Romana.....	0,85
Escarola	/S/C
Espinaca.....	/S/C
Habas.....	/S/C
Puerro	/S/C
El Maresme	
Acelga.....	1,00
Calabacín.....	1,20
Pepinos	1,20
Col de Hoja Lisa	2,20
Espinaca.....	1,60
Judía Tierna Perona.....	6,00
Puerro	1,40
FRUTAS	Euros/Kg
Mercolleida	
Manzana Golden 65+	/S/C
Verde Americana 75+	/S/C
Fuji 70+ / 75+.....	/S/C
Gala 65+	0,65
Pera Limonera 60+	0,83
Conferencia 60+	0,75
Albaricoque A 67/73.....	/S/C
Melocotón Amarillo A 67/73	0,80
Amarillo B 61/67	0,60
Plano A 67/73	0,83
Plano B 61/73	0,63
Nectarina Amarilla A 67/73	0,80
Amarilla B 61/67	0,60
FRUTOS SECOS	Euros/Kg
Lonja de Reus	
Avellana Negreta.....	2,85
Corrent	2,30
San Giovanni	1,90

Almendra Comun	4,80
Largueta	/S/C
Marcona	/S/C
Ecológica	5,75
Pistacho Kerman 20/22	/S/C
Kerman 28/30	/S/C
<i>(Las semanas corresponden a los días que se fijan los precios, independientemente de su vigencia)</i>	

Lonja Castilla-La Mancha

Mesa de precios del melón y la sandía de la lonja agropecuaria hortofrutícola de Castilla-La Mancha. Precios orientativos de la sesión del 3 de septiembre de 2026, en Manzanares.

MELÓN	Euros/kg
IGP.....	/S/C
Categoría Extra	0,28-0,30
1ª Categoría.....	
0,20-0,22	
2ª Categoría.....	
0,10-0,12	
SANDÍA	Euros/kg
Negra sin pepitas, 1ª categoría.....	
0,17-0,19	
Negra sin pepitas, 2ª categoría.....	/S/C
Blancas, 1ª categoría.....	
0,17-0,19	
Blancas, 2ª categoría.....	
0,10-0,12	
Polinizador	/S/C
NOTA: Las cotizaciones publicadas constituyen exclusivamente referencias informativas, orientativas agregadas y no vinculantes, conservando cada operador plena libertad para decidir sus precios y condiciones comerciales. Para establecer estas cotizaciones se ha utilizado información objetiva, verificable relativa a operaciones cerradas.	

Lonja de León

Información de precios agrarios orientativos, en almacén, del día 2 de septiembre de 2026, fijado en la Lonja Agropecuaria de León.

CEREALES	Euros/Tm
Trigo Pienso.....	226,00
Cebada	215,00
Triticale.....	216,00
Centeno	195,00
Avena.....	198,00
Maíz	238,00
COLZA	Euros/Tm
Colza Sostenible.....	/S/C
FORRAJES	Euros/Tm
Alfafa Paquete Rama	215,00
Paquete Deshidratado.....	240,00
Paja 1ª Cebada	60,00
Veza Forraje de 1ª	165,00
Forraje	126,00
No parece que haya tenido efecto la mediación de Turquía en el conflicto ruso-ucraniano para abrir un corredor	

seguro para la exportación de granos, Rusia ha seguido bombardeando puertos ucranianos y como represalias Ucrania ha hecho lo propio con el puerto de Ust-Luga en el Báltico, que se manejaba como alternativa al Mar Negro. Por su parte el Consejo Agrícola Ucraniano advirtió a los productores y exportadores que no contarán con la reanudación de las operaciones a corto plazo desde los puertos de aguas profundas, por lo menos hasta diciembre o enero y los conmina a buscar rutas alternativas. En cuanto al maíz la fortaleza viene marcada por un deterioro del cultivo en EE. UU., por las malas perspectivas de cosecha en la UE y por las dificultades exportadoras de Ucrania que es el 4º proveedor mundial. En cuanto a la provincia de León se da ya por seguro un adelanto en la cosecha de maíz dado el estado actual del cultivo y este mes veremos cosechadoras en las fincas, ¡algo insólito! En el sector forrajes las lluvias caídas en la última semana en el noroeste peninsular no han aplacado el ánimo comprador y en la sesión de la Lonja de León celebrada hoy nueva subida de precios en todas las categorías. Pueden consultar todos los precios en nuestra web www.lonjade-leon.es.

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 24 al 30 de agosto de 2026.

FRUTA	Euros/Kg
BADAJOS	
Albaricoque.....	/S/C
Melocotón	
Todas Variedades	0,76
Nectarina	0,69
Cereza Todas Variedades.....	/S/C
Ciruela Todas Variedades	0,71
Platerina	0,65
Paraguay.....	0,78
Patata	/S/C
Pera	0,69
Tomate Industria	1,07
CÁCERES	
Albaricoque.....	0,98
Melocotón	
Todas Variedades	0,76
Nectarina	0,69
Cereza	
Todas Variedades	/S/C
Ciruela Todas Variedades	0,71
Platerina	0,65
Paraguay.....	0,78
Patata	/S/C
Pera	0,69
Tomate Industria.....	1,07

LEGISLACIÓN

Más de 249.000 agricultores percibirán las ayudas para la compra de fertilizantes

Estas ayudas se incluyen en el Plan Integral de Respuesta a la Crisis de Oriente Medio y son de 92,5 euros por hectárea para regadío y 38,33 para los de secano

Un total de 249.376 agricultores percibirán, a partir de este viernes, las ayudas para la compra de fertilizantes, por 494,57 millones de euros. Se trata del primer listado de beneficiarios que podrán consultar las cuantías de la subvención en la página web del Fondo Español de Garantía Agraria (FEGA).

El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación abona, a partir del viernes, esta ayuda extraordinaria recogida en el artículo 50 del



El Plan que incluye las ayudas cuenta con una subvención de 700 millones para la compra de fertilizantes. / DEPOSITPHOTOS.COM

Real Decreto-ley 7/2026, de 20 de marzo, del Plan Integral de Respuesta a la Crisis de Oriente Medio, con una subvención total de 700 millones de euros para facilitar la compra de fertilizantes a los agricultores por la subida del precio de este insumo.

Los beneficiarios percibirán una ayuda de hasta 92,5 euros por hectárea para los cultivos de regadío y hasta 38,33 para los de secano.

Los fertilizantes son una de las materias primas que más se han encarecido a causa del conflicto bélico, por lo que esta medida busca paliar el impacto de dicho incremento en las explotaciones agrarias.

El objetivo es que los agricultores puedan aplicar unos niveles adecuados de fertilización, que son imprescindibles para mantener el volumen de la producción agrícola, sin que ello les suponga un elevado sobrecoste y no repercuta en un encarecimiento de los alimentos.

Agroanálisis

Europa producirá un 15,6% menos de manzana y un 5,5% más de pera

PROGNOSFRUIT 2026 / Las adversidades climáticas lastran la producción comunitaria de manzana, según las previsiones de la WAPA, mientras que la cosecha de pera crecerá impulsada por el aumento de la producción en Italia y Países Bajos

► **VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.** La Asociación Mundial de la Manzana y la Pera (WAPA) presentó, en el marco de Prognosfruit 2026, celebrado el pasado 7 de agosto en Constanza (Alemania), sus previsiones de producción para la campaña 2026/27. Según esta primera estimación, la cosecha de manzana en los principales países productores de la Unión Europea alcanzará las 9.496.047 toneladas, lo que supone un descenso del 15,6% respecto al volumen definitivo de la campaña anterior y un 14,3% menos que la media de los tres últimos años. Por el contrario, la producción comunitaria de pera se situará en 1.946.482 toneladas, un 5,5% por encima de la pasada campaña y un 9,9% superior a la media trienal, aunque todavía por debajo del potencial productivo de los huertos europeos.

En manzana, la variedad Golden Delicious reducirá su producción un 11,1%, hasta 1.809.982 toneladas. También descenderán las cosechas de Gala, segunda variedad más cultivada, con una caída del 8,9% y un volumen de 1.362.797 toneladas; Red Delicious, que disminuirá un 5,3%, hasta 496.522 toneladas, e Idared, cuya producción se situará en 415.559 toneladas, un 19,7% menos que en la campaña anterior.

En el caso de la pera, Italia incrementará su producción un

17,4%, hasta 347.325 toneladas, mientras que la producción de Países Bajos aumentará un 9,6% respecto a la campaña anterior. En cambio, Bélgica reducirá su cosecha un 7,2%. La variedad Conference alcanzará una producción estimada de 905.693 toneladas, un 2,1% más, mientras que William BC aumentará un 1,1%, hasta 211.606 toneladas.

WAPA atribuye el descenso de la producción de manzana a la creciente presión que soportan los productores en un contexto productivo cada vez más complejo y a unas condiciones meteorológicas extremas que están teniendo un impacto directo y cuantificable sobre los rendimientos en toda Europa.

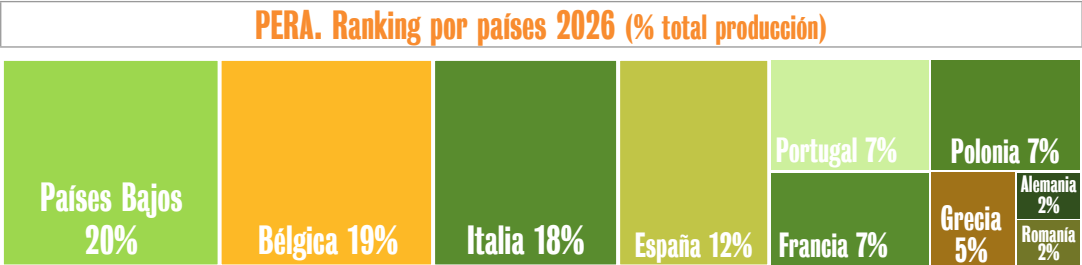
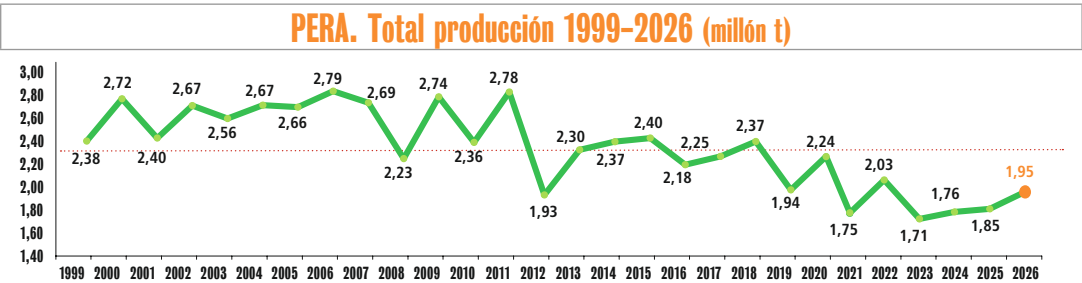
Durante la presentación de las previsiones, el secretario general de WAPA, Philippe Binard, afirmó que “las cifras de este año recuerdan que la producción no puede darse por garantizada” y advirtió de que el sector “puede estar alcanzando el límite de lo que las herramientas y prácticas actuales pueden absorber para mantener su competitividad, con producciones y rendimientos afectados por los fenómenos climáticos, el aumento de los costes y la reducción de las herramientas disponibles para garantizar los rendimientos y la calidad”.

Por su parte, el presidente del Grupo de Trabajo de Frutas y

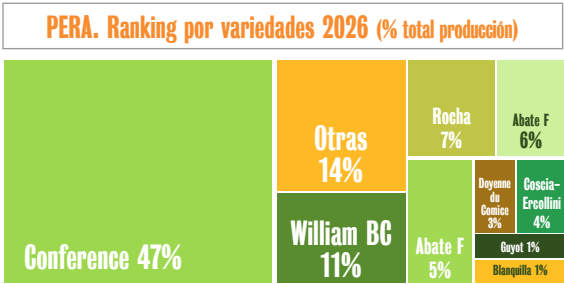
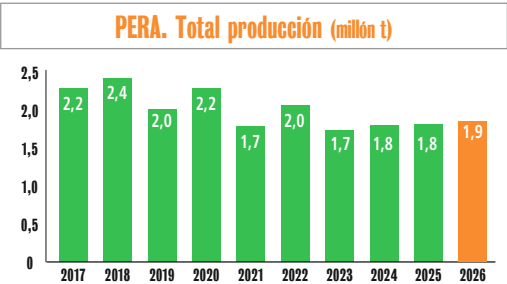


En pera, la variedad Conference alcanzará una producción estimada de 905.693 toneladas, un 2,1% más respecto al año pasado. / ARCHIVO

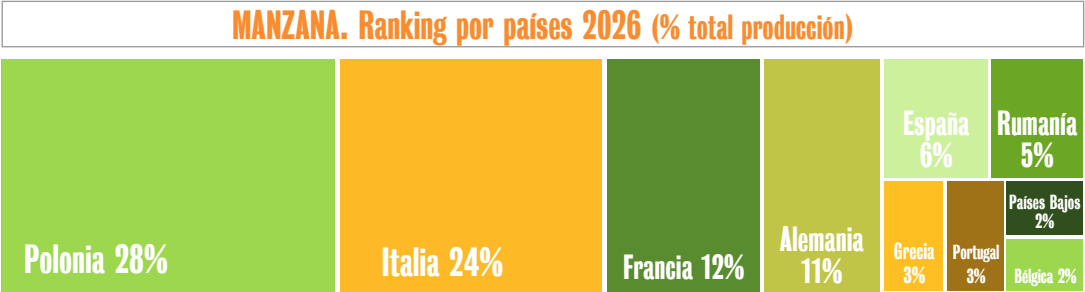
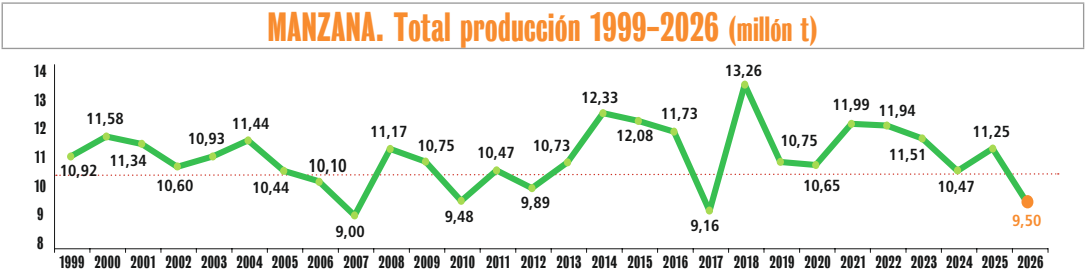
PERA. Producción de la Unión Europea por países (x 1000 toneladas)												
PAÍS	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	Variación %	
Bélgica	310	369	332	393	356	346	381	269	393	364	-7,2%	4,8%
Croacia	6	4	3	2	2	2	2	3	1	1	0%	-41,3%
Rep. Checa	4	7	6	6	7	7	7	6	9	5	-45,0%	-29,3%
Dinamarca	5	6	4	6	6	7	7	7	7	7	0%	0%
Francia	133	134	121	133	58	147	104	137	152	132	-13,2%	0,8%
Alemania	23	45	42	39	37	36	38	39	42	43	2,4%	8,9%
Grecia	59	60	58	80	67	99	61	71	62	93	51,5%	44,6%
Hungría	35	38	32	16	16	15	20	15	10	11	15,8%	-25,8%
Italia	738	730	363	611	202	505	184	400	296	347	17,4%	18,4%
Letonia	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	-25,0%	-32,4%
Países Bajos	330	402	373	400	340	352	358	322	359	393	9,6%	13,6%
Polonia	40	70	70	65	70	95	100	100	110	130	18,2%	25,8%
Portugal	186	142	202	139	225	132	112	125	126	138	8,9%	13,4%
Rumanía	46	57	48	47	49	42	42	39	35	34	-2,7%	-11,3%
Eslovaquia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2,4%	12,6%
Eslovenia	0	5	1	1	1	3	1	3	1	2	242,6%	43,8%
España	331	298	313	307	309	236	286	223	240	242	0,7%	-3,2%
Suecia	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	0%	0%
TOTAL	2.248	2.372	1.971	2.246	1.750	2.028	1.706	1.761	1.846	1.946	5,5%	9,9%



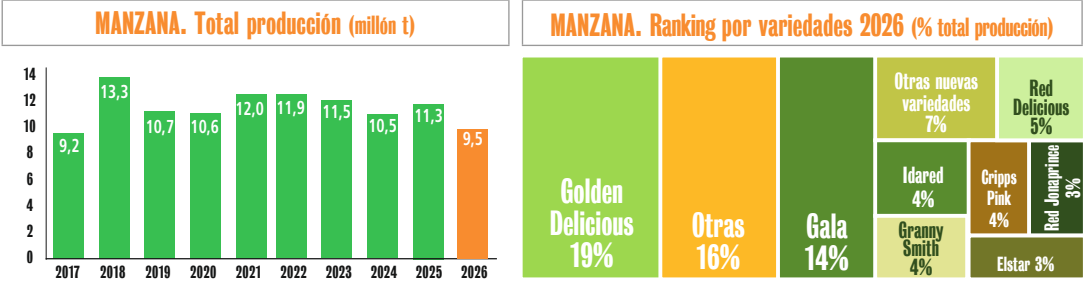
PERA. Producción de la Unión Europea por variedades (x 1000 toneladas)												
VARIEDAD	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	Variación %	
Abate Fetel	333	322	140	250	59	176	54	121	84	113	34,3%	31,1%
Alexandrina	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-20,6%
Blanquilla	43	40	37	38	33	26	35	28	20	22	8,3%	-20,6%
Conference	857	975	881	975	870	865	898	742	887	906	2,1%	7,5%
Coscia-Ercollini	79	70	63	73	55	78	54	74	64	76	19,6%	19,4%
Doyenne du C.	58	80	60	71	46	60	53	41	58	55	-4,4%	8,3%
Durondeau	2	4	3	3	2	2	2	1	2	1	-34,1%	-24,9%
Guyot	65	58	58	56	36	54	41	30	30	23	-23,6%	-32,6%
Kaiser	45	49	21	43	14	32	12	23	19	20	6,5%	11,1%
Passacrassana	9	10	7	8	4	4	2	3	4	2	-32,1%	-16,6%
Rocha	186	142	202	140	225	132	120	125	126	138	8,9%	10,9%
William BC	274	280	208	263	146	249	169	226	209	212	1,1%	5,2%
Otras	295	341	290	326	259	290	196	268	244	270	10,6%	14,5%
Nuevas variedades	-	-	-	-	-	60	70	78	98	108	10,1%	32,1%
TOTAL	2.248	2.372	1.971	2.246	1.750	2.028	1.706	1.761	1.846	1.946	5,5%	9,9%



MANZANA. Producción de la Unión Europea por países (x 1000 toneladas)												
PAÍS	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	Variación %	
Austria	67	184	146	126	120	151	116	75	138	90	-35%	-18,2%
Bélgica	88	231	242	168	250	239	203	160	222	166	-25,1%	-14,8%
Croacia	66	86	60	55	65	57	66	66	48	64	33,1%	6,8%
Rep. Checa	102	145	103	118	110	138	101	36	117	53	-54,8%	-37,5%
Dinamarca	19	24	15	24	18	24	15	21	24	25	4,2%	25%
Francia	1.424	1.477	1.651	1.337	1.383	1.391	1.508	1.432	1.533	1.162	-24,2%	-22,1%
Alemania	597	1.093	991	1.023	1.005	1.072	941	872	1.138	1.013	-10,9%	3%
Grecia	231	301	276	280	246	321	183	245	190	291	53,6%	41,4%
Hungría	530	782	452	350	520	280	550	330	170	135	-20,6%	-61,4%
Italia	1.704	2.264	2.096	2.124	2.053	2.113	2.175	2.329	2.319	2.269	-2,2%	-0,2%
Letonia	8	14	10	14	8	10	8	8	6	6	0%	-17,1%
Lituania	48	62	26	52	36	51	27	35	4	17	325%	-22,7%
Países Bajos	228	267	272	220	243	235	199	194	236	195	-17,5%	-7,1%
Polonia	2.870	4.810	2.910	3.410	4.300	4.495	3.970	3.190	3.800	2.665	-29,9%	-27,1%
Portugal	314	267	354	278	368	291	295	313	280	280	0%	-5,4%
Rumanía	340	635	493	537	594	543	534	491	442	430	-2,7%	-12,1%
Eslovaquia	15	44	35	30	31	32	27	36	32	36	12,5%	15,3%
Eslovenia	6	72	36	46	44	50	47	58	35	42	18,9%	-10,6%
España	480	476	555	425	563	412	518	546	488	525	7,5%	1,5%
Suecia	22	31	22	29	32	32	32	32	32	32	0%	0%
TOTAL	9.158	13.264	10.746	10.646	11.989	11.936	11.514	10.469	11.254	9.496	-15,6%	-14,3%



MANZANA. Producción de la Unión Europea por variedades (x 1000 toneladas)												
VARIEDAD	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	Variación %	
Annurca	4	4	3	17	16	14	9	10	15	38	-10%	-5,5%
Boskoop	260	276	289	273	256	319	318	321	369	43	-31,3%	-18,2%
Braeburn	265	357	363	312	333	376	293	305	371	153	-15,9%	-14,5%
Cortland	290	332	316	313	306	334	307	312	280	-	-	-
Cox	1.225	1.413	1.387	1.390	1.534	1.463	1.519	1.428	1.496	12	-18,9%	6,5%
Cripps Pink	166	190	145	154	201	141	122	121	131	343	-7,2%	2%
Elstar	1.931	2.450	2.293	2.001	2.199	1.972	2.196	2.078	2.035	304	-18,2%	-6%
Fuji	363	393	373	365	347	410	338	356	360	282	0,6%	-6,1%
Gala	651	1.214	621	659	760	669	618	510	517	1.363	-8,9%	-8%
Gloster	298	581	395	315	468	405	353	302	335	110	-15,6%	-11,3%
Golden Delicious	326	563	246	250	251	208	186	134	194	1.810	-11,1%	-13,9%
Granny Smith	126	198	118	118	104	121	133	116	100	345	-4,1%	-1,8%
Idared	250	350	150	210	280	260	220	160	200	416	-19,7%	-24,2%
Jonagold	-	-	-	-	-	-	-	-	-	243	-27,4%	-26,3%
Jonagored	54	58	48	54	32	32	28	60	56	130	-33%	-24,3%
Jonathan	85	156	141	162	195	207	207	192	222	95	-4,6%	-18,2%
Ligol	573	759	693	677	692	694	599	602	524	130	-35%	-32,8%
Lobo	113	371	407	441	471	579	470	350	488	-	-	-
Morgendurf / Imp.	89	148	134	136	141	151	157	154	136	64	13,6%	33,7%
Pinova	416	570	414	423	465	454	422	355	381	185	-16,5%	-10,5%
Red Delicious	2	4	2	4	4	-	-	0	0	497	-5,3%	-13,7%
Red Jonaprince	8	7	2	2	-	-	-	-	-	304	-37,7%	-30,2%
Reinette Grise du C.	1.202	2.140	1.544	1.749	2.283	2.297	2.082	1.759	2.122	125	-8%	-16,1%
Shampion	192	342	307	309	340	497	658	594	634	297	-21,9%	-22,9%
Spartan	9.158	13.264	10.746	10.646	11.989	11.936	11.514	10.469	11.254	0	-7,1%	48,8%
Stayman	14	8	7	2	2	-	-	-	-	-	-	-
Otras	1.745	1.202	2.140	1.544	1.749	2.283	2.297	2.082	1.759	1.514	-28,7%	10,3%
Nuevas variedades	209	192	342	307	309	340	497	658	594	694	9,4%	9,4%
TOTAL	11.731	9.158	13.264	10.746	10.646	11.989	11.936	11.514	10.468	9.496	-15,6%	-14,3%



De acuerdo a las previsiones de Prognosfruit 2026, la variedad Golden Delicious reducirá su producción un 11,1%, hasta 1.809.982 toneladas. / ARCHIVO

WAPA confirma que la reducción de la cosecha de manzana no se limita a la Unión Europea, sino que también se registra en otros países del hemisferio norte, como Reino Unido, Estados Unidos e India

Hortalizas de COPA-COGECA, Luc Vanoirbeek, señaló que “el apoyo político no ha avanzado al mismo ritmo que el cambio climático está afectando a los huertos y los productores afrontan cada vez más limitaciones para responder a esta situación”. Añadió que “no se trata únicamente de una cuestión de rendimientos, sino también de competitividad y, en última instancia, de seguridad alimentaria”, y reclamó que los productores dispongan de las condiciones necesarias para producir, con mayores incentivos y un marco que refuerce la cooperación para hacer frente a los desafíos derivados del actual contexto político, geopolítico, climático y de mercado.

La organización explicó que la campaña ha estado marcada por unas condiciones meteorológicas especialmente adversas en distintas zonas productoras, con fuertes heladas en febrero, episodios de frío hasta finales de

abril, prolongadas olas de calor y sequía, además de tormentas de granizo y lluvias intensas. Según indicó, varias áreas productoras continúan afectadas por las altas temperaturas y la falta de precipitaciones, por lo que seguirá realizando un seguimiento de la evolución de las previsiones junto a sus miembros.

WAPA señaló asimismo que la reducción de la cosecha de manzana no se limita a la Unión Europea, sino que también se registra en otros países del hemisferio norte, como Reino Unido, Estados Unidos e India. En China, las primeras previsiones apuntan a una producción estable respecto al año anterior, mientras que Turquía recupera parte de su producción tras los daños sufridos la pasada campaña.

La organización anunció que la próxima edición de Prognosfruit se celebrará del 3 al 5 de agosto de 2027 en Zagreb (Croacia).



El foro de Prognosfruit ha contado con una alta participación y los asistentes ya tienen la cita agendada para 2027, será en Zagreb (Croacia) del 3 al 5 de agosto. / WAPA

VOG inicia la campaña de manzana con una adelantada cosecha y volúmenes estables

El Consorcio adelanta la cosecha de las primeras Gala y afronta la temporada con un surtido segmentado y más del 75% de superficie protegida con mallas antigranizo

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

VOG – Home of apples ha iniciado la nueva campaña de manzana para sus más de 4.000 agricultores, con una producción prevista similar a la de la temporada anterior y un surtido completo y estructurado para responder a las diferentes necesidades del mercado.

La campaña 2026/27 comienza en un contexto climático que requiere una atención especial por parte del sector agrícola europeo. Las altas temperaturas han provocado un adelanto de la cosecha. En el caso de las primeras manzanas Gala, la recolección se ha anticipado aproximadamente una semana respecto a la temporada anterior, aunque VOG señala que se mantiene la buena calidad de los frutos.

En los manzaneros de los socios de VOG se realiza un seguimiento de la salud de los frutos y de la evolución del clima. Actualmente, más del 75% de la superficie está protegida con mallas antigranizo, un porcentaje que se aproxima al 100% en el caso de las manzanas Club. Estas estructuras también contribuyen a proteger los cultivos frente al exceso de insolación y a prevenir los golpes de sol.

A estos sistemas se suman el riego antiescarpa y el riego por goteo, destinados a mejorar la gestión de los recursos hídricos. Según VOG, estas soluciones permiten proteger los cultivos, mantener la continuidad del suministro y optimizar el uso de los recursos naturales.

“Miramos hacia la nueva temporada con confianza,



La campaña 2026/27 comienza en un contexto climático que requiere una atención especial por parte del sector agrícola europeo. / VOG

respaldados por un trabajo en equipo consolidado con nuestros socios comerciales y por la solidez de nuestra visión”, comenta Klaus Hölzl, responsable de ventas de VOG. “El contexto global exige el máximo nivel de atención y flexibilidad, pero la estabilidad de nuestra producción y la versatilidad de nuestro surtido nos permiten responder con puntualidad a las diferentes necesidades de los mercados. La colaboración a largo plazo con los distribuidores mantiene una importancia fundamental a la hora de aportar un valor

compartido en toda la cadena de suministro”.

■ UN SURTIDO ADAPTADO A DIFERENTES PERFILES DE CONSUMO

La estrategia de comunicación de VOG para esta temporada utiliza el concepto de “equipo” y el lenguaje deportivo para presentar su oferta, en la que cada variedad, marca y formato desempeña un papel diferenciado. La compañía señala que esta formación se adapta a lo largo de los 12 meses del año junto con sus socios comerciales, teniendo en cuenta los

diferentes perfiles de consumidores, los momentos de consumo y las necesidades de los distintos canales de distribución.

El objetivo es facilitar la selección en el lineal y aportar valor a la categoría de la manzana. Este planteamiento se apoya en la segmentación de consumidores obtenida a partir de un estudio encargado por VOG a YouGov, que analiza las necesidades y las ocasiones de consumo para trasladarlas a un surtido con propuestas y funciones diferenciadas.

En este sentido, Lene® ocupa el segmento orientado al precio, con una propuesta accesible y competitiva y actividades promocionales a lo largo del año. Las variedades tradicionales de Marlene®, entre ellas Golden Delicious, Gala, Fuji y Granny Smith, conforman la oferta dirigida al consumo cotidiano.

La oferta ecológica se orienta a consumidores especialmente atentos a aspectos como la producción responsable, el origen, la estacionalidad y la agricultura ecológica. Por su parte, Pink Lady® y Kanzi® se sitúan en una propuesta basada en una experiencia de sabor diferenciada, calidad constante e identidad de marca.

La oferta se completa con Cosmic Crisp®, Giga® y RedPop®, variedades que VOG presenta como propuestas innovadoras dirigidas a despertar el interés de nuevos consumidores y generar nuevas ocasiones de consumo.

“Hemos construido nuestro surtido para potenciar a fondo la categoría manzana que, gracias a la variedad de las propuestas, las

ocasiones de consumo y los diferentes usos, consigue expresarse a través de una oferta cada vez más segmentada y específica”, explica Hannes Tauber, responsable de marketing de VOG. “La segmentación nos permite interpretar de forma más precisa las exigencias de los consumidores para obtener una formación equilibrada. La metáfora futbolística facilita la comprensión inmediata de este enfoque y nos ayuda a respaldar a nuestros socios en materia de surtido y category management”.

■ ESPAÑA MANTIENE SU IMPORTANCIA PARA VOG

El mercado español mantiene un papel relevante dentro de la estrategia comercial de VOG. La compañía afronta la nueva temporada con buenas perspectivas, apoyadas en las relaciones con sus socios comerciales y en el vínculo establecido con los consumidores.

En este mercado, Marlene®, presentada por VOG como su marca de manzanas más conocida en España, mantiene su posición, mientras que otras propuestas incorporadas más recientemente al surtido están ganando presencia en los lineales.

VOG señala que la complementariedad de su oferta le permite responder a una demanda cada vez más diferenciada y seguir desarrollando distintas propuestas dentro de la categoría.

■ ORIENTACIÓN INTERNACIONAL

El enfoque comercial del Consorcio también contempla los diferentes mercados internacionales. VOG señala que mantiene una visión comercial dinámica, consolidando su presencia en aquellos mercados donde ya cuenta con una posición estable y aprovechando al mismo tiempo las oportunidades que ofrecen nuevos destinos. Esta estrategia se desarrolla en paralelo a la evolución de la campaña 2026/27, marcada por el adelanto de las primeras recolecciones debido a las altas temperaturas y por la necesidad de seguir adaptando las producciones a un contexto climático cada vez más exigente.

DiqueSí presenta Street Food, una nueva forma de disfrutar de la ensalada completa

Vegetales Línea Verde lleva los sabores del street food al lineal de IV gama con recetas innovadoras y una campaña multimedia diseñada para acercarse a nuevos consumidores

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El consumidor actual busca productos frescos, prácticos y saludables, pero también propuestas que aporten sabor, variedad y nuevas experiencias gastronómicas. En este contexto, DiqueSí, la marca de productos frescos listos para consumir de Vegetales Línea Verde continúa avanzando en su apuesta por la innovación con su gama Street Food, una propuesta que lleva sabores reconocibles de la cocina internacional al formato de ensalada completa.

La gama nace con un objetivo claro, cambiar la forma de entender la ensalada, convirtiéndola

en una opción completa, atractiva y llena de sabor. Para ello, DiqueSí combina la frescura de los vegetales con ingredientes diferenciales y recetas inspiradas en tendencias gastronómicas internacionales, dando respuesta a un consumidor que busca soluciones prácticas sin renunciar al disfrute.

Dentro de esta apuesta se encuentran referencias como Pan Bao, Tacos y Brioches, tres propuestas que trasladan al lineal refrigerado sabores vinculados al street food asiático, tex-mex y otras tendencias gastronómicas actuales. Para reforzar el conocimiento de esta gama, DiqueSí

pone en marcha una nueva campaña de comunicación bajo el concepto “Has dicho sí, y tú sin saberlo”, una acción que busca transmitir la capacidad de sus productos para sorprender al consumidor y generar una nueva experiencia alrededor de la ensalada.

La campaña cuenta con dos piezas audiovisuales protagonizadas por las referencias Brioches Street Food y Tacos Street Food, con versiones de 20 y 30 segundos, además de adaptaciones para diferentes formatos digitales.

La estrategia contempla presencia en diferentes medios y soportes, con el objetivo de



La gama nace con el objetivo de cambiar la forma de entender la ensalada, convirtiéndola en una opción completa, atractiva y llena de sabor. / DIQUESÍ

aumentar la notoriedad de la gama y acercarla a nuevos consumidores. Esta apuesta se desarrolla en un contexto favorable para la categoría.

La IV gama alcanza actualmente los 726 millones de euros en España, con un crecimiento del 7% respecto al año anterior, mientras que las Ensaladas Completas representan 227 millones de euros, con un incremento del 10%, consolidándose como uno de los segmentos con mayor dinamismo dentro del mercado de productos frescos preparados.

La evolución de la categoría refleja un cambio en los hábitos de consumo: el consumidor busca cada vez más soluciones que faciliten su día a día, pero que incorporen también ingredientes diferenciales, recetas atractivas y una experiencia gastronómica más completa.

Con Street Food, DiqueSí refuerza su posicionamiento como una marca orientada a la innovación, desarrollando productos que combinan frescura, conveniencia y sabor para seguir impulsando el crecimiento de la IV gama.

La firma AgroFresh refuerza su compromiso con la industria europea de la pera y la manzana

El foro Prognosfruit, celebrado este año en Alemania el 6 de agosto, se ha consolidado como un espacio de encuentro clave para analizar las previsiones de producción y las tendencias del mercado de la pera y la manzana a nivel mundial

► **VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.**
La conferencia anual Prognosfruit ha celebrado este mes de agosto en Constanza (Alemania) su edición número 50. Este foro de referencia internacional sobre la industria de la pera y manzana en Europa ha concluido con la advertencia de que se prevé una reducción de la producción de ambas frutas a raíz de las constantes olas de calor. Sobre todo, en manzana, ya que se estima que España sea el único país de la UE que aumente su producción con un incremento del 7,5% con respecto al año anterior.

La multinacional AgroFresh ha participado un año más como patrocinador del evento junto a Freshfel Europe. Un apoyo a una conferencia internacional cuya función principal es publicar las previsiones oficiales de la industria en Europa y reunir a productores, comerciantes y expertos



La participación de AgroFresh ha supuesto una interacción con clientes, socios y líderes del sector “muy provechosa”./AGROFRESH

para analizar las tendencias del mercado. Bernd Schneider, director comercial de AgroFresh para el Centro y Este de Europa, ha destacado que Prognosfruit “ha sido una fantástica oportunidad para intercambiar perspectivas sobre la campaña 2026 y para apoyar a nuestros clientes ante

los desafíos que se avecinan. En AgroFresh seguiremos trabajando con la industria para ofrecer soluciones efectivas e identificar nuevas oportunidades de crecimiento”.

■ **PROGNOSFRUIT, ESCAPARATE EUROPEO DE LA PERA Y MANZANA**

Para AgroFresh, este foro se ha consolidado como un espacio de encuentro clave para analizar, junto a los distintos agentes de la cadena, las perspectivas de la industria de dos de las frutas más consumidas del planeta. El encuentro ha permitido poner en común diferentes perspectivas sobre cómo avanzar hacia una producción más eficiente y preparada para afrontar los nuevos retos del sector.

La compañía señala que la interacción con clientes, socios y líderes del sector ha sido muy provechosa. Desde intercambiar ideas a explorar cómo la ciencia, la tecnología y los datos pueden contribuir a obtener mejores resultados, desde el huerto hasta el punto de venta.

Celebrado del 5 al 7 de agosto, Prognosfruit ha reunido a productores, comercializadores y expertos vinculados, quienes han analizado los principales desafíos que afronta el sector. Entre ellos, el cambio climático se sitúa como una de las grandes problemáticas, por lo que se ha convertido en una tarea fundamental la búsqueda de nuevas herramientas y estrategias que permitan garantizar la calidad y la rentabilidad de las producciones.

► **VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.**
La marca de manzanas premium abre su nueva campaña comercial el 1 de septiembre con una cosecha europea bruta de 12.200 toneladas, un 40% más que el año anterior. España y determinados mercados asiáticos son áreas prioritarias de crecimiento mientras Sambóa entra en una nueva fase de desarrollo internacional.

Este incremento marca el primer gran salto de volumen de Sambóa, marca paraguas de tres variedades desarrolladas por el centro de investigación de EPAGRI en Brasil, todas ellas con características estéticas y organolépticas homogéneas, y abre el camino a una fase más ambiciosa de desarrollo comercial.

“El mayor volumen de cosecha nos proporciona la escala necesaria para desarrollar sólidos programas comerciales y ofrecer a nuestros clientes una continuidad aún mayor durante toda la temporada”, afirma Giulia Montanaro, directora general de Sambóa. “El calendario es otra ventaja importante: Sambóa es la única manzana premium extra dulce que llega al mercado al inicio de la nueva temporada, lo que permite a nuestros clientes colocar desde el primer día en los lineales una manzana de marca diferenciada”.

► **DESARROLLO DE MERCADOS**
Sambóa afronta la nueva temporada con un plan de expansión internacional diseñado “para acompañar el fuerte crecimiento de la producción previsto para los próximos años”, apuntan.

Italia sigue siendo su principal mercado, mientras que Alemania, su segundo mercado más importante, será un foco clave para una mayor consolidación. España es una de las

Sambóa acelera su expansión internacional

Las manzanas premium extradulces de la marca esperan un 40% de producción más que en la campaña anterior



principales prioridades de crecimiento de Sambóa para la campaña 2026/27. La marca ve un importante potencial en el mercado español, donde las preferencias de los consumidores por manzanas dulces, crujientes y jugosas encajan estrechamente con las características de Sambóa.

Fuera de Europa, Asia será uno de los principales focos de la nueva campaña. Tras los resultados alentadores de las pruebas comerciales realizadas la pasada temporada, Sambóa intensificará su desarrollo en la región, con Vietnam y Hong Kong entre sus principales objetivos. Se espera que unas condiciones más favorables de acceso al mercado impulsen el crecimiento en Vietnam, mientras que la larga vida útil de Sambóa y su capacidad para mantener la calidad durante largos tiempos de tránsito hacen que el producto sea

La expansión comercial estará respaldada por un programa reforzado de activación de marca

especialmente adecuado para estos destinos.

“Vemos un gran potencial en España y en determinados mercados asiáticos”, afirmó Montanaro. “Los consumidores de estos mercados muestran una fuerte preferencia por las manzanas extra dulces y Sambóa tiene el perfil adecuado para responder a esta demanda. Nuestro objetivo es establecer una presencia constante en el mercado, aumentar la visibilidad y generar demanda desde ahora, de cara al importante crecimiento de la producción que esperamos en los próximos años”. También están

previstas pruebas comerciales iniciales en Francia y el Reino Unido, mientras que en Brasil se está trabajando en el diseño de un programa estructurado de desarrollo, respaldado por acciones específicas de marketing y comunicación.

■ **HACIA UNA DISPONIBILIDAD DURANTE TODO EL AÑO**

La estrategia global de la empresa Sambóa va más allá de las ventas, ya que la marca trabaja para ampliar su base productiva y garantizar la continuidad del suministro.

“Desde el principio, nuestro objetivo ha sido crear algo más que un programa de manzanas de temporada”, añade Montanaro. “Queremos que los consumidores puedan disfrutar de la misma experiencia diferenciada de Sambóa durante todo el año, tanto en

el hemisferio norte como en el hemisferio sur”.

El actual plan de desarrollo europeo prevé una producción anual de más de 66.000 toneladas para 2036, lo que convierte el desarrollo temprano de nuevos mercados en una prioridad estratégica para el proyecto.

■ **CONSUMO Y MARCA**

En el centro de esta propuesta se encuentra el perfil de producto de Sambóa: dulzor, textura crujiente, jugosidad y frescura, combinados con “una excelente capacidad de conservación y una larga vida útil”.

El objetivo es “ofrecer a los consumidores una experiencia de consumo reconocible y constante, al tiempo que se proporciona a los distribuidores e importadores una manzana premium capaz de mantener su calidad durante toda la temporada comercial y durante los transportes de larga distancia”, según señalan desde la marca.

La expansión comercial estará respaldada por un programa reforzado de activación de marca. En Italia, Sambóa iniciará la temporada con acciones específicas dirigidas al canal mayorista y minorista, seguidas a finales de septiembre por una primera oleada de nuevas iniciativas dirigidas directamente al consumidor.

El objetivo, según relatan desde la marca, es aumentar el conocimiento de la marca y acercar Sambóa a los consumidores mediante campañas y activaciones que vayan más allá del marketing tradicional de la manzana.

En Fruit Attraction, en Madrid, se presentarán nuevas ideas e iniciativas, mientras la marca entra en una nueva fase centrada en transformar el crecimiento de la oferta en una mayor demanda por parte de los consumidores.

máxima eficacia sin riesgos

Fruitfog®-PYR + eFOG₁

La combinación de máxima eficacia para el control del podrido durante la comercialización y conservación frigorífica del **caqui**.

Hasta un 90% de eficacia en el control del podrido, pues eFOG¹ asegura la máxima eficacia al encender todos los botes y **evita concentraciones subletales**.

Con eFOG¹:

- No se produce llama.
- Se activan todos los botes.
- No hay exposición del aplicador.

¹ Innovador sistema de encendido electrónico patentado.

 **citrosol**
stay fresh with
innovation

www.citrosol.com



visítanos en el stand 3D26

SEPTIEMBRE 2026

valencia fruits
dossier



**YA ESTÁN
LOS MANGOS
TROPs**

#MangoTrops
f i y x



ANTONIO CARPINTERO / Director general de Intertropic

“El mango y el aguacate han mostrado una evolución muy relevante en los últimos años”

En un momento en el que el consumo de tropicales está en auge, el director general de la Asociación Interprofesional del Aguacate y el Mango (Intertropic), Antonio Carpintero, explica que esta crecida está liderada especialmente por los jóvenes quienes incorporan el aguacate y el mango en su dieta más ligada al cuidado de la salud “y aquí las redes sociales son fundamentales” afirma. Los retos en el sector de los tropicales son numerosos: costes de producción, disponibilidad y precio de la mano de obra, adaptación climática, productividad... y las previsiones de 2026 en mango apuntan a una reducción de volumen, pero desde Intertropic son prudentes con los aforos y “no queremos convertir las previsiones de empresas concretas en un aforo nacional”, explica Carpintero.

■ ALBA CAMPOS. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. ¿Qué fruta tropical está viviendo el mayor crecimiento en España en estos momentos?

Antonio Carpintero. Tanto el mango como el aguacate han mostrado una evolución muy relevante en los últimos años, aunque se encuentran en fases de mercado diferentes.

Según los resultados provisionales de la Encuesta sobre Superficies y Rendimientos de Cultivos de España (ESYRCE) 2025 del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, España cuenta con 24.758 hectáreas de aguacate y 6.148 hectáreas de mango. En conjunto, superan por tanto las 30.000 hectáreas.

El aguacate es hoy una categoría mucho más consolidada en consumo y presencia en el mercado europeo. El mango tiene una dimensión productiva menor, pero conserva un recorrido de crecimiento muy importante.

Aunque Málaga y Granada siguen concentrando el gran núcleo productivo peninsular, el mapa del aguacate español es cada vez más plural. La propia Junta de Andalucía señala la expansión del cultivo hacia Cádiz y Huelva; en la Comunitat Valenciana el aguacate se ha consolidado como una alternativa productiva relevante y el IVIA mantiene líneas específicas de investigación y mejora; y Canarias cuenta desde 2025 con la IGP Aguacate de Canarias. Esa diversidad territorial es positiva para el sector y obliga también a hablar de realidades agronómicas, hídricas y comerciales diferentes.

En cualquier caso, desde Intertropic creemos que el futuro no debe medirse únicamente por nuevas hectáreas. Cada vez será más importante hablar de productividad por árbol, renovación y adaptación de las plantaciones, calidad, eficiencia en el uso de los recursos y, sobre todo, capacidad para aumentar la demanda y generar valor para toda la cadena.

VF. ¿El consumidor español sigue descubriendo nuevas frutas tropicales o el mercado ya ha madurado?

AC. El mercado ha avanzado muchísimo, pero todavía no está agotado. En aguacate hemos pasado de un producto que hace años podía considerarse más exótico a una fruta plenamente integrada en la cesta de la compra y en la restauración. El reto



Antonio Carpintero explica que es más importante hablar de productividad por árbol que de nuevas hectáreas. / INTERTROPIC

“En aguacate hemos pasado de un producto que hace años podía considerarse más exótico a una fruta plenamente integrada en la cesta de la compra y en la restauración”

ahora es seguir aumentando la frecuencia de consumo, reforzar el conocimiento del origen y ofrecer una experiencia homogénea de calidad.

En mango existe todavía más recorrido. El consumidor lo conoce, pero aún podemos avanzar mucho en frecuencia de compra, conocimiento de la temporada española, formas de consumo y reconocimiento del mango producido en España. Por eso creemos que la siguiente fase de crecimiento no consiste simplemente en que el consumidor “descubra” el producto, sino en que lo incorpore con más naturalidad a su alimentación, conozca cuándo está en temporada y aprenda a identificar una fruta bien madura y de calidad.

VF. ¿Qué papel juegan las generaciones más jóvenes en el aumento del consumo?

AC. Tienen un papel muy importante. Aguacate y mango encajan especialmente bien con hábitos que han crecido entre los consumidores jóvenes: alimentación saludable, cocina internacional y de fusión, desayunos, ensaladas, bowls, smoothies, formatos preparados y nuevas ocasiones de consumo.

Y aquí las redes sociales son fundamentales. Una parte importante de nuestra estrategia de comunicación en Intertropic se desarrolla precisamente en canales digitales, porque es donde las generaciones más jóvenes descubren productos, recetas, tendencias y también información sobre alimentación, sostenibilidad y origen. No queremos utilizar las redes únicamente como escaparate publicitario, sino como herramienta de educación del consumidor: Explicar

cuándo es la temporada española, cómo reconocer una fruta en buen punto, cómo consumirla, qué diferencia al origen España y qué trabajo existe detrás de cada producto.

Además, queremos empezar todavía antes. En esta nueva etapa vamos a desarrollar una campaña educativa en colegios para acercar el aguacate y el mango, sus características, su temporada y su papel dentro de una alimentación equilibrada. La creación de hábitos de consumo y de conocimiento del producto también se construye a largo plazo.

VF. ¿Qué retos están afrontando los productores españoles de tropicales?

AC. Los retos son numerosos: costes de producción, disponibilidad y precio de la mano de obra, adaptación climática, productividad, renovación de plantaciones y capacidad para obtener una rentabilidad adecuada. En mango existe, además, un reto comercial muy particular: una parte muy importante de la producción se concentra en apenas seis u ocho semanas, por lo que tenemos que conseguir que el

mercado absorba muchos kilos en muy poco tiempo sin deteriorar ni el valor ni la calidad.

La campaña de mango 2026 es un buen ejemplo de por qué Intertropic quiere ser especialmente prudente con los aforos. En el verano de 2025, distintas previsiones publicadas por operadores y organizaciones sectoriales situaban la cosecha española en el entorno de 30.000-35.000 toneladas. Al finalizar la campaña, las declaraciones recibidas por Intertropic alcanzaron aproximadamente 55.500 toneladas. Eso demuestra que una previsión temprana es exactamente eso: una previsión. Entre una estimación de verano y el cierre de la campaña todavía pueden variar el calibre final, producirse incidencias climáticas o caídas de fruta, comportarse de forma diferente las distintas zonas, cambiar el ritmo y la duración efectiva de la recolección y, además, mejorar sustancialmente la información disponible.

Por eso, en 2026 no queremos convertir las previsiones de empresas concretas en un aforo nacional. Las primeras informaciones de distintos operadores apuntan a reducciones relevantes de volumen en determinados programas y explotaciones, en algunos casos en el entorno del 20-30%, junto con buenas expectativas de calidad y calibres superiores por la menor carga de fruta en determinados árboles. Es información útil para conocer cómo arranca la campaña, pero no es una previsión sectorial de Intertropic.

En aguacate, las primeras impresiones trasladadas por algunos operadores apuntan, por el contrario, a expectativas de incremento de volumen respecto a la campaña anterior. También aquí preferimos esperar antes de cuantificarlo.

Y con los precios aplicamos exactamente el mismo criterio. Intertropic no fija precios ni realiza previsiones de precios, porque no es nuestra función. Una vez terminada la campaña sí analizaremos, como hacemos con el resto de indicadores, el precio medio finalmente registrado utilizando las estadísticas y referencias disponibles. Pero una cosa es analizar a posteriori cómo ha funcionado el mercado y otra muy distinta anticipar cotizaciones.

VF. ¿La escasez de agua está condicionando las decisiones de plantación?

AC. Sí. El agua continúa siendo uno de los principales condicionantes de cualquier decisión agrícola de largo plazo, pero no debemos hablar de ella como si todas las zonas productoras tuvieran el mismo problema. En unas áreas el reto principal sigue siendo la disponibilidad y el coste; en otras también pesan la calidad del agua, la salinidad o, como ha ocurrido en 2026, los episodios de exceso de lluvia y encharcamiento. Por eso la política hídrica del sector tiene que ser territorial, estable y de largo plazo.

En la Axarquía, la dotación máxima regulada procedente de La Viñuela para las 6.375 hectáreas del Plan Guaro con derecho a este recurso se ha elevado hasta 16 hm³ para el cierre del año hidrológico, lo que equivale a unos 2.500 m³ por hectárea. Es importante precisar que hablamos de la dotación procedente

(Pasa a la página 4)

La frescura y la calidad no se improvisan. Se protegen.



DECCO combina ciencia, innovación y servicio para ofrecer una protección postcosecha completa:

- Fungicidas de amplio espectro para proteger la fruta contra las enfermedades postcosecha.
- Recubrimientos avanzados que retrasan la senescencia y preservan las características organolépticas.
- Bloqueantes de etileno para una mejor conservación de la fruta, alargando la vida útil.
- Desinfectantes para ayudar a conseguir máxima seguridad.
- Equipos de dosificación y aplicación precisa con control remoto, optimizando recursos.



Descubre cómo podemos ayudarte a reducir la pérdida y mantener la calidad.

DECCO More. Beautiful. Fresh.

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

“El mango y ...”

(Viene de la página 2)

del embalse y no necesariamente de toda el agua que pueda utilizar una explotación a través de otras fuentes.

Aun así, sigue siendo una dotación limitada, especialmente si pensamos en el aguacate. Los trabajos técnicos de IFAPA realizados en la costa subtropical andaluza sitúan las dotaciones medias convencionales de plantaciones adultas alrededor de 6.700 m³/ha/año y han constatado que aportes en torno a 5.000 m³/ha/año ya pueden provocar estrés hídrico y reducciones significativas de producción frente a dotaciones superiores. En mango debemos ser más prudentes con la comparación porque su comportamiento hídrico es diferente y existen estrategias de riego deficitario que pueden resultar viables. Por eso no conviene hablar de una única necesidad de agua para ambos cultivos.

Y 2026 ha mostrado también el riesgo contrario. IFAPA ha documentado daños en plantaciones de aguacate tras las lluvias extremas e inundaciones de comienzos de año, incluyendo fincas afectadas por el desbordamiento del río Guadiaro en Cádiz. El encharcamiento prolongado puede provocar asfixia radicular, debilitar los árboles, aumentar la vulnerabilidad frente a enfermedades y reducir el rendimiento. Es decir, gestionar bien el agua significa tanto garantizar recursos cuando faltan como disponer de drenaje, infraestructuras y capacidad de gestión cuando se producen episodios extraordinarios.

La recuperación de los embalses es, por supuesto, una excelente noticia. A cierre de agosto, La Viñuela se encontraba alrededor del 87% de su capacidad; Rules por encima del 92% y Béznar alrededor del 74%. Pero precisamente esta situación demuestra que el reto no es solo disponer de agua, sino ser capaces de almacenarla, conducirla, reutilizarla y hacerla llegar allí donde se necesita.

El caso de Rules es especialmente ilustrativo. El 24 de julio el embalse seguía prácticamente lleno y desaguando a un ritmo aproximado de 3.000 litros por segundo, después de varias semanas de desembalses. No sería correcto afirmar que todo ese caudal se desperdiciaba, porque parte discurría por el Guadalfeo para riegos y abastecimientos aguas abajo. Sin embargo, la ausencia de la red completa de conducciones impedía aprovechar y distribuir todo el potencial del agua embalsada hacia las zonas regables de la Costa Tropical, y tanto administraciones como regantes han advertido de que una parte del recurso terminaba llegando al mar.

Para nosotros esa imagen resume perfectamente el problema: después de años de sequía no podemos permitir que, cuando por fin llueve y los embalses recuperan niveles elevados, falten infraestructuras para utilizar eficazmente el agua disponible. Por eso es fundamental que no se paralicen las actuaciones ya iniciadas y que se completen las conducciones del sistema Béznar-Rules, los proyectos de reutilización de aguas regeneradas en Málaga y Granada, las interconexiones necesarias y las soluciones de desalación previstas para la Axarquía cuando



Carpintero explica que el reto es que los consumidores incorporen el mango con más naturalidad en su alimentación. / MAGNIFIC

“Las primeras informaciones de distintos operadores de mango apuntan a reducciones relevantes de volumen en determinados programas y explotaciones, en algunos casos en el entorno del 20-30%, junto con buenas expectativas de calidad y calibres superiores por la menor carga de fruta en determinados árboles”

resulten técnica y económicamente viables.

La Junta de Andalucía cifra en 21 hm³ el incremento potencial de recursos de aguas regeneradas asociado a las actuaciones desarrolladas en la Axarquía y mantiene la desalación dentro de la planificación estratégica de la comarca. Son proyectos que deben culminarse incluso —y precisamente— cuando llueve, porque la política hídrica no puede depender de si el último invierno ha sido húmedo o seco.

Y existe una segunda cuestión inseparable de la disponibilidad: el coste. No basta con que haya agua; tiene que llegar al agricultor con garantía, calidad y a un precio compatible con la rentabilidad de la explotación.

El debate sobre el agua y los cultivos tropicales debe partir de ahí. El sector tiene la obligación de utilizar cada metro cúbico con la máxima eficiencia posible, y está avanzando en ello; pero también necesitamos infraestructuras que permitan aprovechar los recursos existentes. No sería razonable responsabilizar exclusivamente a los cultivos de un problema hídrico cuando simultáneamente existen recursos que no pueden utilizarse plenamente por falta de conducciones o de capacidad de reutilización.

VF. ¿Qué importancia tienen la calidad y la proximidad frente al precio?

AC. Calidad y proximidad son dos de las principales ventajas competitivas del aguacate y el mango de origen España. El precio influye, naturalmente, en cualquier mercado, pero nuestra diferenciación tiene que construirse sobre el valor que ofrecemos al consumidor: frescura, maduración, sabor, trazabilidad, seguridad alimentaria y proximidad a los principales mercados europeos. La proximidad a los principales mercados europeos permite reducir enormemente el tiempo entre recolección y consumo y, especialmente en mango, mantener el fruto más tiempo en el árbol antes de recolectarlo. Eso puede traducirse en mejor maduración, sabor y experiencia de consumo. A ello se suman la trazabilidad, la seguridad alimentaria y las garantías derivadas de la regulación europea.

durante parte de nuestra campaña, junto con otros orígenes internacionales.

Hay, además, una realidad que no debemos olvidar: muchos comercializadores españoles trabajan producto importado cuando no existe suficiente producción nacional. Por tanto, no tiene sentido construir un relato contra la importación. Un mismo origen puede competir con nosotros durante unas semanas y ser complementario para mantener el suministro el resto del año.

Nuestra gran ventaja es que tenemos un producto producido dentro de Europa y extraordinariamente próximo al consumidor. En mango, operadores del sector han explicado que la fruta española puede situarse en mercados como París en aproximadamente 24 horas. Esa cercanía permite recolectar más cerca del momento adecuado de maduración y llegar al consumidor con frescura, sabor, trazabilidad, seguridad alimentaria y todas las garantías del modelo europeo.

Si hacemos bien las cosas, nuestra mayor amenaza no tiene por qué ser un país concreto. Podemos convertirnos nosotros mismos en nuestro principal competidor si recolectamos antes de tiempo, deterioramos la calidad, no explicamos nuestro valor diferencial o terminamos compitiendo exclusivamente por precio.

Por eso uno de los grandes objetivos de Intertropic es precisamente poner en valor el origen España: explicar al mercado por qué nuestra proximidad, calidad, maduración, trazabilidad y regulación europea constituyen una propuesta diferencial. No se trata de decir que no existe competencia; se trata de conseguir que, durante nuestra ventana de campaña, el consumidor tenga razones claras para elegir el producto español.

VF. ¿Cómo están afectando los costes y la inflación a la producción y comercio de tropicales?

AC. Los costes siguen siendo uno de los grandes factores de presión sobre la rentabilidad. Mano de obra, agua, energía, fertilizantes, envases, transporte y logística tienen un peso directo tanto en producción como en comercialización.

Dentro del ámbito laboral, una de las cuestiones que profesionales y empresas del sector nos están trasladando es la conveniencia de avanzar hacia un marco colectivo más adaptado a las particularidades del aguacate y el mango. Intertropic puede impulsar ese debate, ordenar las necesidades del sector y facilitar la interlocución, trabajando para

que pueda explorarse un convenio colectivo específico junto con las organizaciones sindicales y empresariales que tengan la legitimación legal para negociarlo. Un marco laboral más ajustado a la realidad de nuestras campañas puede contribuir a mejorar planificación, profesionalización y estabilidad.

El avance del IPC publicado por el INE sitúa la inflación anual de agosto de 2026 en el 4,3%, con una contribución relevante del encarecimiento de carburantes y lubricantes. A ello se suma un contexto internacional muy incierto. La reanudación de las tensiones entre Estados Unidos e Irán y las restricciones al tráfico por el Estrecho de Ormuz mantienen una prima de riesgo elevada sobre energía, transporte y seguros. A 1 de septiembre, Reuters situaba el Brent por encima de los 91 dólares por barril y el tráfico visible de buques de mercancías por el estrecho en torno a cinco tránsitos diarios, muy por debajo de su media reciente.

Para el aguacate y el mango españoles el impacto de esta crisis es fundamentalmente indirecto, pero puede ser relevante: gasóleo agrícola y de transporte, electricidad, fertilizantes, materiales, fletes y seguros. En productos perecederos, cualquier encarecimiento o disrupción logística se traslada rápidamente a la cadena.

Por eso el sector necesita trabajar simultáneamente en eficiencia, productividad y generación de valor. No todos los costes están bajo nuestro control, pero sí podemos mejorar procesos y conseguir que el mercado reconozca mejor el producto que ofrecemos.

VF. ¿Qué innovaciones están marcando el futuro del sector? ¿Se está trabajando en variedades más resistentes o adaptadas a las nuevas condiciones climáticas?

AC. La innovación está entrando en prácticamente todas las fases de la cadena. En campo vemos una evolución hacia riego de precisión, sensorización, monitorización de humedad, digitalización, teledetección y una toma de decisiones cada vez más basada en datos. También se está avanzando en técnicas de manejo que permitan producir más y mejor con los mismos recursos.

En aguacate, una de las líneas de trabajo relevantes es la selección de patrones o portainjertos mejor adaptados a cada condición de cultivo. Centros de investigación como IFAPA estudian cómo responden distintos materiales ante factores como salinidad, características del suelo, problemas radiculares o episodios de encharcamiento. Desde Intertropic creemos que aquí hay que ser muy prudentes: no existe un patrón universalmente mejor y la elección debe hacerse en función del suelo, el agua, el clima, la variedad y el manejo de cada explotación.

También es relevante que la investigación se esté extendiendo a nuevas zonas productoras. En la Comunitat Valenciana, por ejemplo, el IVIA ha puesto en marcha un programa de mejora genética del aguacate orientado a obtener materiales más productivos y resistentes y a responder a la rápida expansión del cultivo. Es exactamente el tipo de investigación aplicada que necesitaremos para adaptarnos a

(Pasa a la página 6)

A close-up photograph of an avocado tree. The tree has thick, dark green, glossy leaves and several large, green, bumpy-skinned avocados hanging from its branches. The background is a dense canopy of similar leaves.

TRANSFORMANDO INVERSIONES EN RENDIMIENTOS SOSTENIBLES

 **KROPLAND**®

WWW.KROPLAND.COM

info@kropland.com

“El mango y ...”

(Viene de la página 4)

escenarios climáticos cada vez más exigentes.

En mango, además de la adaptación climática, es importante seguir trabajando sobre floración, regularidad productiva, calidad, resistencia y diversificación del calendario para reducir una concentración excesiva de oferta.

En postcosecha y comercialización también hay mucho recorrido: mediciones objetivas de madurez y materia seca, tecnología NIR, mejora de los procesos de maduración, trazabilidad digital y sistemas que permitan al mercado conocer mejor el origen y el estado del producto.

La innovación no debe entenderse solo como producir más. Tiene que ayudarnos a mejorar productividad, sostenibilidad, calidad, trazabilidad y rentabilidad.

VF. ¿Considera que las frutas tropicales siguen arrastrando una imagen injusta respecto a su huella ambiental y a su necesidad de recursos hídricos?

AC. En algunos casos sí existe una imagen excesivamente simplificada, especialmente alrededor del aguacate. Pero nuestra respuesta no debe ser negar que el agua es un reto real. Sería tan



Este año, La Vuelta recorre en plena campaña dos de los grandes territorios del mango español, las etapas de Almuñécar y Vélez-Málaga llevarán al pelotón por la Costa Tropical y la Axarquía. / INTERTROPIC

poco riguroso negar el problema como afirmar que todos los aguacates o mangos tienen la misma huella hídrica con independencia del territorio, el clima,

el rendimiento de la explotación o el sistema de riego.

La conversación debe basarse en datos territorializados y comparables. El sector español

ha avanzado en riego localizado, control de dotaciones, sensorización, eficiencia y gestión técnica del agua, y tiene que seguir avanzando en reutilización, modernización e innovación.

También debemos explicar el contexto completo: hablamos de agricultura europea, sometida a exigencias de seguridad alimentaria, trazabilidad, medio ambiente y condiciones productivas muy elevadas, y situada a poca distancia de sus principales mercados.

La sostenibilidad no debe convertirse en un eslogan defensivo. Debe medirse, acreditarse y mejorarse continuamente. Desde Intertropic queremos precisamente contribuir a que este debate pase de los tópicos a la evidencia.

VF. En el ámbito comercial, ¿qué mercados internacionales presentan mayor potencial de crecimiento?

AC. Nuestro mercado natural es Europa. La prioridad no pasa por buscar destinos muy lejanos, sino por aumentar la penetración y la frecuencia de consumo en mercados europeos en los que la categoría todavía tiene recorrido. Francia, Alemania, Italia, Reino Unido, Benelux y los países del norte de Europa presentan oportunidades interesantes, aunque la estrategia debe diferenciarse por producto.

En mango, por la enorme concentración de la campaña española, es especialmente importante generar demanda intensa durante nuestra ventana de producción. En aguacate existe una categoría más madura y un calendario comercial más amplio, por lo que el trabajo pasa también por reforzar el reconocimiento del origen español dentro de un mercado abastecido durante todo el año por diferentes países.

Precisamente en septiembre se reactivan las acciones de los programas europeos de promoción de Intertropic en España, Francia, Italia y Reino Unido. Para nosotros no se trata simplemente de hacer publicidad: se trata de aumentar demanda, educar al consumidor y construir valor para el origen europeo.

VF. ¿Qué tendencias cree que marcarán el consumo europeo en los próximos años?

AC. Vemos varias tendencias claras: alimentación saludable, conveniencia, productos listos para consumir, búsqueda de sabor y calidad, mayor interés por el origen y la temporada, y una exigencia creciente de transparencia y sostenibilidad demostrable.

En aguacate seguirán teniendo peso los formatos *ready-to-eat*, la restauración, los productos elaborados y las nuevas ocasiones de consumo. En mango creemos que crecerán especialmente los formatos de fruta cortada, smoothies, snacks, ensaladas, restauración y otras soluciones de conveniencia, siempre que la calidad organoléptica acompañe.

También será cada vez más importante conectar el producto con estilos de vida y experiencias, no limitarse al lineal. Un ejemplo de ello es la acción que estamos desarrollando actualmente con Mango de España by Intertropic como Mango Oficial de La Vuelta 2026. La prueba recorre 21 etapas y nos permite vincular el mango español con deporte, alimentación, territorio y origen mediante degustaciones y activaciones directas con el consumidor.

El objetivo final es que el consumidor no sólo conozca el producto, sino que sepa cuándo está en temporada, cómo consumirlo y por qué merece la pena elegirlo.

VF. ¿Puede España convertirse en una referencia europea en frutas tropicales?

AC. España ya parte de una posición única: es el principal productor europeo de aguacate y mango. Los datos provisionales ESYRCE 2025 sitúan conjuntamente ambos cultivos en 30.906 hectáreas.

Ese liderazgo tiene que construirse integrando toda la diversidad productiva del país: el gran núcleo andaluz de Málaga y Granada, las nuevas áreas de Cádiz y Huelva, la consolidación del aguacate en la Comunitat Valenciana y la singularidad productiva de Canarias, además de otras zonas con presencia creciente. La fortaleza de España estará precisamente en ser capaz de sumar territorios distintos bajo una misma estrategia de calidad, origen, conocimiento y promoción.

Pero ser una referencia europea no puede significar únicamente producir más toneladas. El liderazgo que debemos construir es más amplio: calidad, productividad, eficiencia hídrica, innovación, trazabilidad, seguridad alimentaria, profesionalización, promoción y capacidad de generar datos y conocimiento sectorial.

España tiene además una ventaja estratégica: puede liderar el relato de los tropicales producidos en Europa. Y ahí Intertropic tiene una función clara. Una empresa individual puede promocionar su marca, pero hay retos que solo pueden abordarse colectivamente: construir demanda, defender el origen, mejorar la reputación, impulsar estándares de calidad, representar al sector ante las instituciones y abrir oportunidades en Europa.

Nuestra aspiración es que, cuando un consumidor europeo piense en aguacate o mango de producción europea, España sea el origen de referencia. Tenemos producto, empresas, agricultores, conocimiento y mercado para conseguirlo; ahora debemos transformar todo eso en una estrategia común y sostenida.

Nuevo software Smart Avocado basado en IA

Impulsa tu productividad con Inteligencia Artificial. Autonomía y eficiencia hechas a tu medida.



Inteligencia Artificial



Interfaz más intuitiva



Mayor autonomía para personalizar los análisis



Trabaja en pantalla única



Incorporación rápida y autónoma de nuevos defectos



MAF RODA
AGROBOTIC



Del 06/10 al 08/10 de 2026
Pabellón 10 Stand 10D21

mafroda.com



Trops inicia la campaña de mango nacional con una potente acción de promoción

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Trops inicia la campaña de mango nacional, uno de los momentos más esperados del año para la cooperativa y sus agricultores, y lo hace poniendo el foco en el origen y la calidad del producto. Los mangos Trops son de origen nacional y se cultivan en el sur peninsular, principalmente en la provincia de Málaga.

La cooperativa apuesta por dejar que los mangos maduren en el árbol y recolectarlos únicamente cuando alcanzan su momento óptimo, con el objetivo de preservar su sabor, frescura y calidad. Este proceso se completa con el cuidado de los cultivos, la recolección, la manipulación y el envasado.

La campaña nacional se prolongará hasta octubre y permitirá a los consumidores disfrutar de un producto cultivado cerca y seleccionado en su momento óptimo.

■ NUEVA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN

Coincidiendo con el inicio de la temporada, Trops estrena nueva imagen y spot bajo el lema “El Mango Más Mango”. La campaña comenzó el domingo 30 de agosto con una presencia premium de 25 segundos en televisión y continuará durante las próximas semanas en los principales canales de Mediaset España y Atresmedia, con versiones de 25, 20, 10 y 5 segundos.

La estrategia se extenderá también a plataformas digitales como Netflix, Prime Video y Disney+, además de YouTube mediante televisión conectada (CTV), con una previsión de más de 6,7 millones de impresiones. La campaña incorporará asimismo patrocinios y presencia en espacios de gran audiencia y otros programas de entretenimiento.

Otra de las apuestas será la presencia en Movistar+, vinculada a algunas de las principales competiciones nacionales e internacionales de fútbol, como La Liga, UEFA Champions League o Premier League, entre otras.

■ PRESENCIA EN CALLES Y MERCADOS

La nueva imagen llegará también a la publicidad exterior. Durante cuatro semanas, autobuses urbanos de Málaga, Granada y Madrid llevarán la campaña por las calles de estas ciudades, a lo que se sumará la presencia en soportes digitales de gran formato y mupis urbanos.

En septiembre y octubre, Trops reforzará además su presencia en mercados mayoristas de España mediante vallas, lonas y pantallas digitales. La acción llegará, entre otros, a Mercalicante, Mercabarna, Mercamadrid, Mercamálaga, Mercamurcia, Mercapalma, Mercasevilla, Mercavalencia y Mercazaragoza.

Finalmente, la nueva imagen tendrá una presencia destacada en Fruit Attraction, que se celebrará en Ifema Madrid del 6 al 8 de octubre, con una gran pantalla LED en la fachada sur del recinto.

Trops arranca su campaña de mango nacional con una nueva estrategia de promoción multicanal

Con esta campaña, Trops acompaña el inicio de la recolección nacional y vuelve a situar al mango y a sus agricultores en el centro de su comunicación bajo el mensaje “¡Ya están los mangos Trops! ¡El Mango Más Mango!”



Creatividad e imagen de la campaña de promoción de los mangos de Trops. / TROPS

Koppert

- ✓ Sin residuos
- ✓ Sin plazo de seguridad
- ✓ Sin resistencias

Especialistas en control biológico en aguacate

Eficaz control del ácaro cristalino y de enfermedades del suelo

koppert.es



Plantación de Luna en Perú. La variedad que ya está comercializando Eurosemillas tiene un crecimiento muy vertical y un volumen de copa que solo es un 45% del de Hass. Dos de las 3 nuevas variedades y los dos patrones que pronto se lanzarán también son especialmente aptos para plantaciones intensivas. / FOTOGRAFÍAS EUROSEMILLAS

Green Motion y Eurosemillas ofrecerán las variedades y pies que necesita el aguacate para crecer

El mercado premia el tipo Hass, lo que exige extender su calendario y ampliar las zonas productoras con materiales aptos para tierras salinas, sistemas intensivos y con menor huella hídrica

► EUROSEMILLAS.

La expansión global del aguacate continúa. Su oferta, tanto en zonas tradicionales de los dos hemisferios como en emergentes como la española, sigue creciendo. Pero la demanda aún lo hace más. Así lo confirma el informe sobre la situación mundial de este cultivo publicado en julio por Rabobank, que destaca cómo el volumen exportado de este fruto a escala global se ha multiplicado por 4 en 15 años. Los retos pasan ahora, fundamentalmente, por cómo satisfacer esta demanda y hacer frente a las dificultades climáticas y de enfermedades que amenazan su crecimiento y que el informe también destaca como mayor factor de “incertidumbre”.

La UE-27 es el mayor mercado importador de aguacate del mundo tras Estados Unidos. La disponibilidad de este fruto en el destino comunitario se situó en 2025 —según Rabobank— en 2,24 kg por habitante, no más que la mitad que el de referencia norteamericano pero también a enorme distancia de los mercados más consolidados, como México (en torno a 13 kg/persona), Israel (12) o Chile (8), que pese a estos ratios siguen creciendo año

a año. El dato europeo —según este análisis— apunta a un gran margen para el desarrollo, “sobre todo en grandes plazas como Alemania e Italia”. Se calcula que la compra de solo medio aguacate adicional por persona y año (100 gramos) podría elevar la demanda de la UE del millón de toneladas actual hasta 1,47 en 2035. Pero, a nivel global, plazas incipientes pero de un inmenso potencial demográfico —como India y China— siguen desarrollándose rápido a partir de ratios aún muy bajos (de 0,02 y de 0,15 kg/persona, respectivamente).

Es en este punto donde la nueva generación de variedades y portainjertos del proyecto Green Motion Avocados —promovido por Eurosemillas y la Universidad de California Riverside (UCR) y en el que se integran 20

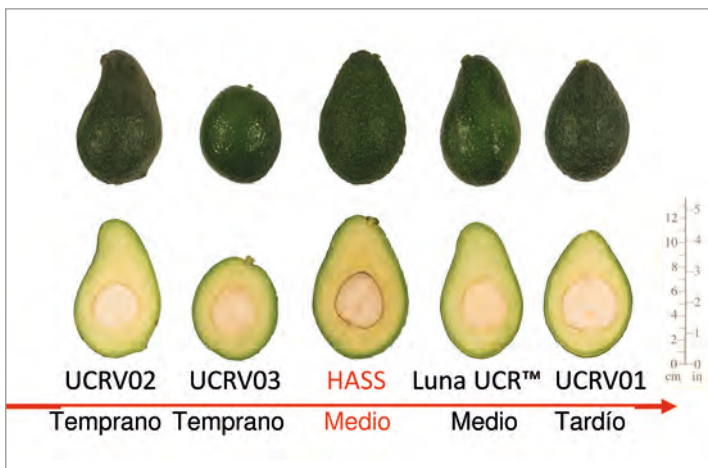


Imagen comparativa con Hass del fruto de las cuatro variedades de Green Motion Avocados que explota la firma Eurosemillas.



empresas líderes productoras/comercializadoras y viveros de 14 países— ofrece ya, y ofrecerá más aún entre 2027 y 2028, nuevas oportunidades al sector. Efectivamente, el que probablemente es el programa de mejora de aguacates más ambicioso e internacional, lleva ya varios años ensayando en

campo sus obtenciones. Concretamente, se perfeccionan las prácticas de cultivo de la variedad Luna —que ya está en el mercado— pero también se ensayan con otras preselecciones de aguacates tipo Hass y de patrones en zonas de 8 países del hemisferio norte —incluida España— y en 6 del sur.

Hablamos, por tanto, de tierras con calendarios de recolección, climas, prácticas culturales y condiciones bien dispares.

■ ‘EL NIÑO’

A corto plazo, la entidad especializada en mercados agroalimentarios, se refiere a la “incertidumbre” que generará en los próximos meses y hasta primeros de 2027 los efectos sobre la floración y cuaje del fruto de ‘El Niño’. El fenómeno es la fase cálida del denominado ENSO —El Niño—Southern

Oscillation (la fase fría se denomina ‘La Niña’)— y se produce cuando una gran zona del Pacífico se calienta anormalmente cada cierto número de años. El resultado es una anomalía que comienza en el citado océano y altera los patrones de lluvia y temperatura a miles de kilómetros.

Los principales damnificados por ‘El Niño’ serían Perú —primer proveedor de la UE—, Sudáfrica —sexto—, ambos con riesgo ‘alto’ y Colombia —segundo suministrador tercero— con riesgo ‘medio-alto’; mientras que los menos serían el aguacate de Chile —séptimo— y California, ambos con riesgo ‘bajo-medio’. Para España y la región mediterránea el informe considera que la amenaza será ‘media’.

■ LA CLAVE VARIEDAD/PATRÓN

Más allá de la preocupación coyuntural por ‘El Niño’, la oferta española no escapa a los efectos generales del cambio climático. La sequía ha sido durante los últimos años el denominador común que ha marcado las campañas en las principales zonas de la Axarquía malagueña y de la Costa Tropical granadina. Las olas de calor, cuando se producen durante la floración y cuajado

—entre marzo y abril, especialmente— han afectado también en ocasiones a la producción, fundamentalmente del Hass. Los problemas de polinización, derivados de las temperaturas anómalas alteran el rendimiento de un cultivo que —más aún en la variedad Hass— es ya de por sí vecero. Y los episodios de precipitaciones torrenciales, la creciente aridez o salinidad de muchas tierras, han disparado también el problema de la asfixia radicular y alimentan un segundo más grave, el de la *Phytophthora*.

“El mercado apuesta y premia a Hass, de ahí el interés por ampliar el calendario de recolección y comercialización con otras variedades también de piel negra, muy similares a ésta. Pero, las condiciones cambiantes del clima y de la tierra, los problemas de polinización y su efecto sobre la producción o el daño causado por los hongos obligan más que nunca a estudiar mejor la elección de la variedad y su combinación con el portainjerto”, señala a este respecto el director de Innovación de Eurosemillas, José María Fontán.

■ CUATRO VARIEDADES

Las tres nuevas preselecciones del programa Green Motion, que explotará también Eurosemillas, más la ya conocida Luna se presentan en su conjunto como una válida alternativa con la que poder satisfacer la principal demanda comercial. Son todas tipo Hass, que el propio informe de Rabobank confirma como la variedad más ajustada al gusto de los consumidores y con mejores precios que las de piel verde.

Y, como se comprobó en una jornada celebrada en julio en Perú en la que se congregaron gran parte de miembros de esta plataforma internacional para compartir experiencias y conocimientos sobre sus ensayos, las cuatro variedades del programa lograrán ampliar el periodo de recolección de Hass más de dos meses. Las nuevas UCR V02 y UCR V03 (aún sin nombre comercial) lo adelantarán varias semanas; a ellas le seguiría la maduración del propio Hass que se solaparía en parte y se prolongaría otras tantas más con Luna —siendo ambas de media temporada— y la UCR V01, que quedaría como la más tardía. En palabras de la responsable del programa de la UCR, Mari Lu Arpaia —también presente en el seminario— las variedades citadas “complementarán y ampliarán la temporada de Hass”. Y así, de hecho, lo confirman también los datos obtenidos durante 7 años de estudios en California sobre las épocas de floración, los índices de materia seca (que es la parte del fruto que queda una vez eliminado el agua y sirve para medir la madurez óptima del fruto) así como los de estacionalidad de las cosechas (el porcentaje de la producción que se recoge en cada momento). Todos estos datos acreditan la sucesión más o menos escalonada de estas cuatro variedades.

Además, los estudios realizados en atmósfera controlada durante 2 años por la UCR, confirman que la calidad postcosecha de estas variedades es —según la calificación técnica citada— “igual o ligeramente más robusta” que la de Hass.

De otro lado, de cara a mejorar los rendimientos y reducir los costes (de recolección y poda) y la huella hídrica, conviene no



La UCR realizó en julio —como muestra la imagen— una cata ciega entre 65 consumidores de 7 países, incluido España. Se trataba de comparar la variedad dominante (Hass) con las 4 variedades del proyecto Green Motion (Luna, ya en el mercado, UCR V01, UCR V02 y UCR-V03). Todas las frutas obtuvieron una valoración inusualmente alta.

olvidar el alto potencial de esta colección para su producción en intensivo. El caso más paradigmático es el ya conocido de Luna —que es de flor tipo B y puede ejercer como polinizador y/o como variedad principal— cuyo

volumen de copa sólo es el 45% del de Hass, tiene desarrollo muy vertical y por todo ello es ideal para marcos de plantación de alta densidad y en espaldera. Y ello sin mermar la producción por árbol porque la eficiencia

productiva de Luna es 7 veces mayor que la de Hass. En parecido sentido se podría hablar de UCR V01 —que es de flor tipo A—, que tiene un crecimiento menor que el de la variedad más popular pero una arquitectura

tan espigada como la de Luna y una alternancia en la producción menor que la de Hass. En un plano ‘medio-alto’ —en cuanto al potencial para su producción en intensivo— quedaría UCR V2, cuyos árboles alcanzan un tamaño menor que el de Hass, con un crecimiento también con tendencia vertical pero más desgarbado. La variedad UCR V03, por último, es también de flor tipo A pero se trata de un aguacate ‘especial’, con frutos de pequeño tamaño pero un sabor tan excepcional que lo postula como fruto ‘gourmet’. De árboles con un volumen similar al de Hass y una forma llorona y abombada, sus posibilidades para la alta densidad son ‘moderadas’.

Además de ello y para más allá de 2028 ya se ensayan otras tantas variedades —UCR V8, UCR V9, UCR V10 y UCR V11— también de tipo Hass que igualmente ampliarán su calendario de comercialización pero que no se lanzarán antes de 2029.

■ DOS DE CINCO PATRONES

Pero la expansión que requiere el cultivo necesita también de nuevas zonas de plantación hoy no aptas o con dificultades para su desarrollo. De ahí que se esté ensayando también el comportamiento de 5 selecciones de portainjertos más adaptados a las diferentes necesidades de la tierra y el clima. De ellos, las pruebas con dos de estos patrones están más avanzadas, lo que también permite hablar de que comenzarán a multiplicarse en los viveros entre 2027 y 2028.

Se trata del UCR R01, de especial interés para plantaciones intensivas por ser semienanizante. Además es resistente a *Phytophthora*, con un comportamiento favorable frente a salinidad y alcalinidad, baja alternancia y buena productividad. El segundo pie más avanzado es 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 UCR dados a conocer en el encuentro de Perú, 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.

El éxito de Israel se cimenta en la innovación y se apoya en Lamb Hass

Durante el encuentro entre los miembros de la plataforma Green Motion celebrado en julio, más allá de la marcha de los ensayos con las nuevas variedades y portainjertos de su programa, se analizó el caso paradigmático del aguacate en Israel. Fue Yifat Goldberg, responsable de una consultora especializada —Green Fingers—, quien hizo la presentación y consideró que tres pilares han cimentado su éxito en las dos últimas décadas: “El conocimiento, la innovación y la colaboración de todo el sector”. Y aportó otras tres claves protagonistas del cambio: nuevos portainjertos para manejar la salinidad, los suelos calcáreos y las condiciones adversas —que los portainjertos de Green Motion igualarían o incluso mejorarían— un mix de variedades en torno al aguacate tipo Hass —con la variedad Lamb Hass también explotada por Eurosemillas como protagonista creciente— y el desarrollo de una fuerte demanda interna.

Un país pequeño, con más de un 60% del territorio de desierto, condicionado por las restricciones de agua y con evidentes dificultades logísticas y comerciales para la exportación ha logrado desde principios de este siglo —como muestra el gráfico— revertir la situación y convertirse en una potencia de este cultivo. Del peor momento —cuando en 2001 languidecía y apenas totalizaba 4.000 hectáreas (ha) de superficie— se ha pasado a acumular más de 16.000 ha, a un ritmo de un millar nuevas por año. La comparación con España se hace inevitable: Israel produce 255.000 toneladas por temporada, por las no llega a 150.000 de nuestro país en mucha más superficie —25.000

ha— y lo hace gracias a unos rendimientos que casi duplican a los españoles —de 15 t/ha por entre 7 y 9, ambos referidos al mayoritario Hass—. Pero su expansión y rentabilidad se ha producido también gracias al desarrollo de un fuerte consumo interno —de más de 12 kg/persona por los casi 2-3 kg/persona en España— y a una ventana comercial mucho más amplia que la española, de casi 10 meses por a lo sumo ocho.

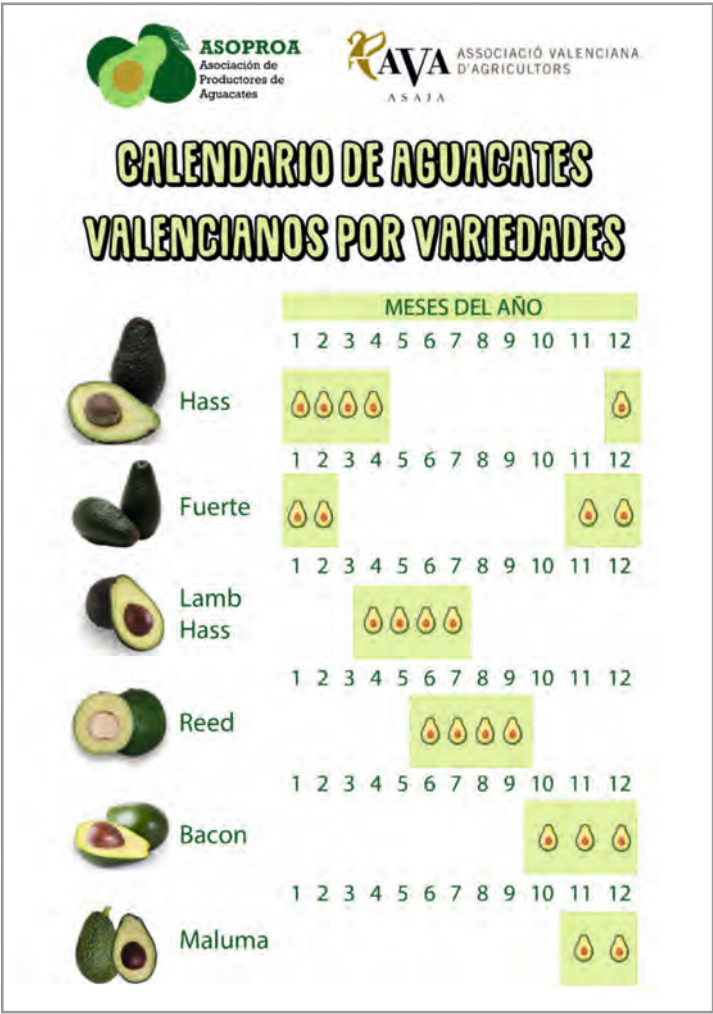
En ese mix de variedades para ampliar el periodo de comercialización juega un papel preeminente el Hass pero “la recolección más tardía, los mejores rendimientos, mayor resistencia y entrada en producción temprana del Lamb Hass han disparado el crecimiento de éste, que cada año gana más cuota”, matizó el experto de la consultora. Estas variedades de piel negra acaparan el 65% de los árboles, utilizando como polinizador mayoritario —con un porcentaje del 12%— a la variedad de flor tipo B Ettinger.

“Productores, investigadores, cooperativas y empacadoras operan a través de una única estructura sectorial coordinada — el Israel Avocado Board—”, destacó Goldberg. Una entidad que se sabe que ha venido invirtiendo 2 millones de euros anuales en I+D —más los programas de mejora respaldados por las autoridades— y que también dedica otro millón al año a promocionar el consumo de aguacates. Así se entiende mejor la expansión de portainjertos tan adaptados a las particularidades del terreno como Degania 117, Ashdot 017 y Fairchild o el hito de lograr que hasta un 95% de la agricultura en Israel se riegue con agua reciclada. ■





Las primeras estimaciones apuntan a un ligero incremento de la cosecha de aguacate en la Comunidad Valenciana. / ARCHIVO



En aguacate Lamb Hass es la variedad estrella en la Comunidad Valenciana. / AVA-ASAJA

AVA-Asaja prevé una campaña favorable de aguacate y kiwi

COMUNIDAD VALENCIANA / La organización agraria prevé incrementos de producción en ambos cultivos

► **VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.** La Asociación Valenciana de Agricultores (AVA-Asaja) prevé una campaña de aguacate y kiwi “en principio favorable en términos de producción y rentabilidad, aunque el sector aún está muy pendiente de los daños derivados de las adversidades climáticas y de la presión sobre los precios que pueden generar las importaciones procedentes de países terceros en condiciones de competencia desleal”.

Las primeras estimaciones de AVA-Asaja apuntan a un ligero incremento de la cosecha de aguacate en la Comunidad Valenciana, debido a la entrada en producción de nuevas plantaciones. Cabe recordar que la valenciana es la región española en la que más se está incrementando las superficie de aguacate —a razón de unas 300 hectáreas cada año— y su producción ya supera el 20% de la oferta nacional, por detrás de Andalucía.

Sin embargo, y según la organización agraria, el aforo se presenta muy desigual según parcelas. Muchos agricultores advierten de importantes mermas en sus plantaciones a causa de adversidades climáticas, sobre todo las olas de calor registradas a lo largo del verano, además de temporales de viento y pedrisco. Incluso incendios, como el originado en la Sierra de Espadán, en Castellón, quemaron parcial o totalmente algunas parcelas de aguacates. De nuevo, la Comunidad Valenciana no registra problemas de disponibilidad de agua por el estado de los embalses.

En cuanto a los precios en origen, AVA-Asaja espera que se mantengan estables y similares a los valores registrados en la campaña anterior por los efectos que pueden tener los episodios climáticos extremos en otros países productores de aguacate como Marruecos y Portugal. Asimismo, la demanda y el consumo internacional siguen una tendencia al alza porque el aguacate se percibe como un alimento saludable. Las cotizaciones medias que percibieron los agricultores en la temporada 2025/26 rondaron los 2,2-2,4 euros/kg. Los costes de producción, por su parte, experimentan un notable encarecimiento por los carburantes, los fertilizantes y la mano de obra.

La organización agraria reitera la importancia de que el sector realice una recolección de la variedad Lamb Hass (la mayoritaria en la Comunidad Valenciana y más tardía que Hass) en el momento adecuado de madurez, teniendo en cuenta el contenido de materia seca y el correcto manejo, ya que su comercialización tiene margen de maniobra antes de la llegada de las importaciones de Perú y otros orígenes del hemisferio sur.

Entre las iniciativas para este ejercicio, y con el objetivo de diferenciar la producción autónoma y generar valor añadido, la Asociación de Productores de Aguacates (Asoproa) —entidad asociada de AVA-Asaja— está impulsando la marca Aguacate

Valenciano. Mediante un sello nuevo, presentado este 2026, la asociación pretende concienciar a los consumidores de que los aguacates de proximidad presentan ventajas de frescura, sabor, seguridad alimentaria y sostenibilidad ambiental respecto a importaciones de ultramar con 40 días de viaje en barco.

■ **REIVINDICACIONES**

En el capítulo de reivindicaciones, AVA-Asaja y Asoproa demandan una mayor apuesta por la investigación para optimizar la eficiencia y la productividad del cultivo en un contexto de elevadas temperaturas y precipitaciones irregulares. En este sentido, además de emplear

avances tecnológicos (sensores de humedad, agricultura de precisión, digitalización, etc.) urgen a la Unión Europea a acelerar la puesta en marcha de las nuevas técnicas de edición genética que agilicen la obtención de variedades más resilientes y rentables.

Otras demandas de cara a la próxima campaña son una intensificación de recursos humanos y técnicos para prevenir los robos de cosecha, un refuerzo de los controles de las importaciones en los puntos de entrada, así como adelantarse a la llegada de nuevas plagas y enfermedades para disponer de soluciones eficaces.

■ **KIWI**

Otro cultivo tropical asentado en la Comunidad Valenciana es el kiwi, con una superficie de 625 hectáreas, tras descender un 3% en 2025, según datos del Ministerio de Agricultura. Las previsiones de AVA-Asaja subrayan un aumento de producción respecto a la campaña precedente, sobre todo en el caso del kiwi verde que sufrió una pérdida del 30% por el síndrome del decaimiento o Moria del kiwi. El kiwi amarillo, que sigue ganando terreno debido a la aceptación de los consumidores, también contempla buenos rendimientos, situados por término medio entre 2.500 y 3.000 kilos por hanegada. La organización agraria destaca el gran trabajo de los agricultores por innovar con esta alternativa de cultivo que requiere una fuerte inversión inicial y un riguroso manejo.



El kiwi es otro cultivo tropical asentado en la Comunidad Valenciana, con una superficie de 625 hectáreas. / DEPOSITPHOTOS.COM

La AET afronta la campaña de mango y aguacate con “moderado optimismo”

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN. La Asociación Española de Tropicales (AET) afronta la campaña 2026 de mango y aguacate con un “moderado optimismo” después de varios años muy condicionados por la sequía. Las lluvias del último invierno han cambiado el escenario en el campo tropical, permitiendo recuperar las reservas hídricas y mejorar notablemente el estado de las plantaciones.

Así lo señala para **Valencia Fruits** el presidente de la AET, José María López González, quien destaca la mejora de las condiciones respecto a campañas anteriores, aunque mantiene la cautela ante los factores que todavía pueden condicionar el desarrollo de la campaña.

“Después de varios años muy condicionados por la sequía, las lluvias del último invierno han permitido recuperar las reservas hídricas y mejorar notablemente el estado de las plantaciones”, explica López González.

La recuperación será especialmente significativa en el aguacate, cuya producción nacional podría acercarse a las 100.000 toneladas, según las previsiones de la asociación. Se trata de una mejora importante respecto a las campañas anteriores, marcadas por las dificultades derivadas de la disponibilidad de agua.

En el caso del mango, las estimaciones apuntan, por el momento, a una producción similar a la de los últimos años.

“Las estimaciones sitúan la campaña en unos niveles similares a los de los últimos años, aunque la producción definitiva dependerá de cómo evolucione la recolección”, apunta el presidente de la AET.

El comportamiento de la climatología está siendo más favorable que en ejercicios anteriores, pero no está exento de riesgos. Las temperaturas elevadas y los episodios meteorológicos extremos siguen formando parte de un escenario cada vez más complejo para los productores, con posibles efectos sobre el desarrollo de los cultivos, el calibre y la calidad de la fruta.

“Por eso, no podemos bajar la guardia: el cambio climático es ya una realidad que obliga al agricultor a adaptarse cada campaña”, advierte López González.

■ FACTORES CONDICIONANTES

Aunque las lluvias han supuesto un alivio para las explotaciones, la disponibilidad de agua continúa ocupando el primer lugar entre las preocupaciones del sector. La mejora de las reservas no elimina la necesidad de abordar soluciones a largo plazo que permitan garantizar el futuro de las plantaciones.



José María López destaca la recuperación prevista en aguacate y la estabilidad del mango en la campaña 2026./ AET

“El agua continúa siendo el principal” reto del campo tropical, señala el presidente de la AET. Y aunque reconoce que este año el sector ha tenido “un respiro”, considera necesario avanzar hacia soluciones estructurales que permitan garantizar los recursos hídricos y evitar que el futuro de las explotaciones dependa únicamente de que llueva.

A la cuestión hídrica se suman otros factores que presionan sobre la actividad de los

productores. Entre ellos, el incremento de los costes de producción y la falta de mano de obra, especialmente preocupante en el mango debido a la concentración de la recolección en un periodo muy corto.

Al mismo tiempo, López González pone el foco en la necesidad de que el agricultor pueda obtener una remuneración acorde con el esfuerzo y los costes que soporta.

“También debemos trabajar para que el agricultor pueda obtener una rentabilidad justa por su producto”, subraya.

■ CALIDAD, PROXIMIDAD Y DIFERENCIACIÓN

En este contexto, la AET considera que una de las claves de futuro pasa por reforzar el valor diferencial de la producción española frente a las importaciones. La asociación apuesta por poner en primer plano aspectos como la calidad, el sabor, la proximidad, la trazabilidad y la seguridad alimentaria.

“Desde la Asociación creemos que el futuro del tropical español pasa por poner en valor nuestro producto frente a las importaciones”, afirma López González. La producción nacional cuenta, además, con una ventaja que el presidente considera fundamental: “producimos dentro de Europa y cerca del consumidor”.

La diferenciación por origen y calidad se plantea así como una herramienta para reforzar la posición del mango y el aguacate españoles en el mercado, en un escenario en el que las producciones nacionales deben competir con fruta procedente de terceros países.

■ FUTURO

Con estos condicionantes sobre la mesa, la AET mira al futuro con una combinación de optimismo y responsabilidad. El sector, considera López González, tiene capacidad para continuar creciendo, pero necesita resolver algunos de los principales obstáculos que condicionan su continuidad.

“Tenemos una agricultura tropical de enorme calidad”, señala el presidente, quien sitúa en el agua, la rentabilidad y el relevo generacional las tres cuestiones fundamentales para garantizar el futuro de las explotaciones.

“Si conseguimos avanzar en estos tres aspectos, el mango y el aguacate seguirán siendo cultivos fundamentales para la agricultura andaluza y, especialmente, para la Axarquía”, afirma.

Su valoración de la campaña concluye con un reconocimiento y agradecimiento expreso a los agricultores, a quienes sitúa como los auténticos protagonistas del sector. “Son, sin duda, los verdaderos protagonistas de este sector”, destaca López González. “Son ellos quienes cada día están al pie del campo, afrontando la incertidumbre del clima, el agua, los costes y tantas dificultades, y aun así siguen apostando por nuestra tierra”.

TROPICAL
BAYPER, S.L.



Calle Vilavella, s/n
12529 Bechí (Castellón)
administracion@bayex.es



JAVIER LENGUA / Gerente y cofundador de Kropland Agriculture

“Kropland aporta valor ayudando a que cada decisión técnica tenga también sentido económico”

Cada decisión cuenta. Desde Kropland lo tienen claro y su gerente y cofundador, Javier Lengua explica que para que una explotación de tropicales sea rentable a largo plazo “son tan importantes las grandes decisiones iniciales como las pequeñas decisiones operativas que se toman diariamente durante toda la vida del cultivo”. En ese sentido, la empresa lleva a cabo proyectos innovadores con un principal objetivo: “participar en la transformación del sector y contribuir a que las explotaciones agrícolas estén cada vez mejor gestionadas, sean más competitivas y tengan una visión empresarial a largo plazo”, en un contexto en el que producir de forma rentable exige cada vez más eficiencia.

► ALBA CAMPOS. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. ¿En qué manera puede ayudar Kropland como socio estratégico en la producción de tropicales?

Javier Lengua. Kropland puede acompañar al agricultor, a la empresa o al inversor en cualquier punto de la cadena de producción. Nuestra participación comienza con el estudio de viabilidad agronómica y económica, la selección de la finca y el análisis del suelo, el clima y los recursos hídricos. A partir de ahí, intervenimos en el diseño de la plantación, la elección varietal, la planificación del riego y la nutrición, la sanidad vegetal, la digitalización, el seguimiento técnico y la orientación productiva y comercial.

Nos posicionamos como un socio estratégico que participa en la planificación, implantación y gestión de la explotación con una visión holística del negocio. Trabajamos en gran parte del territorio nacional, lo que nos permite adaptar nuestra experiencia a diferentes cultivos, zonas productoras y condiciones agronómicas.

Además, contamos con Invoor como gestor especializado en inversiones agrícolas. Esta colaboración nos permite integrar la parte agronómica, empresarial y financiera, acompañando proyectos promovidos por agricultores, empresas e inversores que quieren desarrollar o participar en explotaciones agrícolas profesionalizadas.

VF. ¿Qué factores considera imprescindibles para que una explotación de tropicales sea rentable a largo plazo?

JL. Para que una explotación de tropicales sea rentable a largo plazo son tan importantes las grandes decisiones iniciales como las pequeñas decisiones operativas que se toman diariamente durante toda la vida del cultivo.

El proyecto debe estar correctamente planteado y dimensionado desde el principio. Antes de realizar una plantación deben analizarse el clima, el suelo, la calidad y disponibilidad del agua, las variedades y patrones más adecuados, el marco de plantación, las infraestructuras necesarias y el destino comercial de la producción.

También es imprescindible elaborar un plan económico realista que contemple la inversión inicial, el periodo necesario para alcanzar la plena producción, los costes de explotación, las necesidades de circulante y diferentes



Javier Lengua afirma que la rentabilidad se construye desde el diseño inicial del proyecto, pero se consolida cada día. / KROPLAND AGRICULTURE

“La innovación no debe complicar la gestión, sino hacerla más sencilla y precisa”

escenarios de producción y precios. Una plantación puede ser agronómicamente viable y, sin embargo, no resultar financieramente atractiva.

A partir de ahí, la rentabilidad depende de una gestión técnica rigurosa y constante. Decisiones cotidianas relacionadas con el riego, la nutrición, la sanidad vegetal, la poda o la cosecha pueden parecer pequeñas de manera individual, pero su efecto acumulado determina la productividad, la calidad de la fruta y los costes de producción.

Por tanto, la rentabilidad se construye desde el diseño inicial del proyecto, pero se consolida cada día mediante una ejecución precisa, profesional y basada en datos.

VF. ¿En qué medida las soluciones que ofrece Kropland pueden ayudar a maximizar la rentabilidad agrícola de las explotaciones de tropicales?

JL. La rentabilidad se mejora tomando mejores decisiones. Para ello, hemos desarrollado nuestra propia app de seguimiento, que conecta directamente al cliente con el técnico y permite conocer qué está ocurriendo realmente en la explotación.

A través de esta herramienta hacemos un seguimiento continuo del cultivo, obtenemos datos y los analizamos para identificar los factores que están limitando sus resultados. Con esa información podemos ajustar aspectos como el riego, la nutrición o la sanidad vegetal y anticiparnos a

los problemas antes de que afecten a la rentabilidad.

Ahí es donde Kropland aporta valor: ayudando a que cada decisión técnica tenga también sentido económico.

VF. Desde Kropland habéis llevado a cabo proyectos en concreto con el cultivo de aguacate, ¿en qué han consistido?

JL. En los últimos años hemos trabajado en la implantación de nuevas fincas de aguacate en Castellón y Valencia, principalmente con las variedades Hass, Lamb Hass y Maluma. Son proyectos en los que hemos tenido que adaptar nuestro planteamiento técnico y nos han ayudado a mejorar en la toma de decisiones.

Las perspectivas son muy positivas y ya estamos trabajando en varios proyectos de desarrollo previstos para 2027, tanto en la Comunidad Valenciana como en Andalucía. Esto refleja el crecimiento del cultivo y el interés por una gestión cada vez más profesionalizada.

VF. Para que la agricultura sea sostenible también ha de ser rentable, ¿cree que estamos lejos de ello?

JL. La agricultura siempre ha tenido explotaciones rentables y otras que no lo han sido. La diferencia está, en gran medida, en la gestión. Es cierto que actualmente producir de forma rentable exige cada vez más eficiencia, porque los costes han aumentado, los márgenes son más ajustados y existe una mayor competencia, tanto nacional como internacional.

Esa eficiencia también está directamente relacionada con la sostenibilidad: aprovechar mejor el agua, la energía y los insumos permite reducir el impacto ambiental y, al mismo tiempo, controlar los costes. Por tanto, rentabilidad y sostenibilidad no deben entenderse como objetivos enfrentados, sino como dos partes de una misma forma de gestionar.

VF. El agua es uno de los principales condicionantes para el desarrollo de los tropicales en España. ¿Cómo está influyendo esta situación en las decisiones de los productores?

JL. El agua se ha convertido en uno de los primeros aspectos que se estudian antes de poner en marcha una plantación de tropicales. Ya no basta con disponer de ella: hay que conocer tanto su disponibilidad legal como su disponibilidad real, además de su calidad, garantía a largo plazo y coste.

Esta situación está llevando a los productores a seleccionar con más cuidado las zonas y las fincas, ajustar la superficie plantada a los recursos disponibles e invertir en sistemas de almacenamiento, control y eficiencia hídrica. En algunos casos, el agua condiciona la superficie, la elección de variedades o incluso determina que un proyecto se lleve a cabo o se descarte.

En cultivos permanentes como el aguacate o el mango no se puede asumir ese riesgo, porque son inversiones planteadas para muchos años. Por eso, la seguridad jurídica y la disponibilidad efectiva del agua son factores decisivos para la viabilidad de cualquier nueva plantación.

VF. ¿Qué importancia tiene la eficiencia hídrica a la hora de determinar la rentabilidad de una explotación de aguacate o mango?

JL. Es un factor determinante. No se trata simplemente de utilizar menos agua, sino de aprovecharla mejor y aplicarla cuando el cultivo realmente la necesita. Un riego inadecuado, tanto por exceso como por defecto, afecta directamente a la producción, al calibre de la fruta y a la salud de los árboles.

Por eso es importante conocer bien el suelo, controlar la humedad y adaptar el riego al clima y al momento del cultivo. Cuanto mayor sea la precisión, mejor será la respuesta productiva y menor el coste.

VF. ¿Qué papel está jugando actualmente la tecnología y la innovación en la producción de tropicales?

JL. La tecnología nos permite conocer mejor lo que ocurre en la explotación y tomar decisiones con mayor precisión. Actualmente podemos controlar en tiempo real aspectos como la humedad del suelo, las condiciones climáticas, el funcionamiento del riego o la evolución del cultivo.

Pero disponer de muchos datos no garantiza por sí solo mejores resultados. El verdadero valor está en saber interpretarlos y convertirlos en decisiones útiles para el agricultor. La tecnología debe servir para anticiparse a los problemas, utilizar mejor los recursos y reducir la incertidumbre.

En Kropland apostamos por integrar estas herramientas en el trabajo diario del técnico y del productor. La innovación no debe complicar la gestión, sino hacerla más sencilla y precisa.

VF. En cuanto a visión de futuro, ¿cuál es el principal objetivo de Kropland a largo plazo?

JL. Nuestro objetivo es consolidarnos como un socio estratégico de referencia para el sector agrícola, con presencia en gran parte del territorio nacional y capacidad para aportar valor en cualquier punto de la cadena de producción.

Queremos seguir creciendo junto a agricultores, empresas e inversores, integrando conocimiento agronómico, tecnología y gestión empresarial. A través de Invoor, como gestora de inversiones agrícolas, también buscamos impulsar nuevos proyectos y acercar la inversión al campo mediante modelos profesionales, rentables y sostenibles.

En definitiva, queremos participar en la transformación del sector y contribuir a que las explotaciones agrícolas estén cada vez mejor gestionadas, sean más competitivas y tengan una visión empresarial a largo plazo.

Peris reduce un 19,5% el plástico del envase de su piña cilindro Frutifresh

La nueva tarrina mantiene el 100% de su reciclabilidad e incorpora mejoras en resistencia, funcionalidad y presentación, además de reforzar la presencia en el lineal

► **VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.**
Vicente Peris continúa avanzando en la mejora del packaging de su línea de IV gama con la incorporación de un nuevo envase para la piña cilindro Frutifresh. La nueva tarrina permite reducir aproximadamente un 19,5% la cantidad de plástico utilizada por unidad, al pasar de los 28,7 gramos del envase anterior a 23,1 gramos.

La reducción se ha conseguido actuando sobre los dos componentes del envase. El cuerpo de la tarrina pasa de 22,9 a 18,3 gramos, lo que supone un 20,1% menos de material, mientras que la tapa reduce su peso de 5,8 a 4,8 gramos, un 17,2% menos.



El nuevo envase incorpora un 10% de material reciclado y es 100% reciclable. /VP

de materiales en el packaging de sus productos de IV gama. El desarrollo del nuevo envase ha tenido en cuenta las especiales

exigencias que plantea la fruta fresca cortada. Por ello, en todo momento, se ha buscado que la reducción de material no

afectase al producto, garantizando la seguridad alimentaria y la respuesta del envase durante el proceso de producción.

La nueva tarrina presenta, además, una mayor flexibilidad que favorece el termosellado y mejora su comportamiento frente a pequeños golpes, reduciendo el riesgo de rotura respecto a envases más rígidos.

Estas características tienen también implicaciones para la distribución, ya que una mayor resistencia durante el transporte, la manipulación y la exposición puede contribuir a reducir posibles incidencias y facilitar el manejo del producto durante su recorrido hasta el consumidor.

“En IV gama el envase forma parte del producto y cualquier cambio tiene que estar muy medido. Nuestro trabajo consiste en revisar continuamente cada elemento del proceso y preguntarnos dónde podemos hacerlo mejor. A veces son grandes

inversiones y otras, cambios aparentemente pequeños que, cuando manejas miles de unidades, tienen un impacto importante”, afirma Alberto Montaña, director general de Vicente Peris.

El cambio supone también una evolución en la presentación de la piña cilindro. El nuevo envase incorpora la imagen de Frutifresh, la principal marca de IV gama de la compañía, aumentando su identificación en el lineal y permitiendo ofrecer más información al consumidor.

El envase sigue permitiendo al consumidor ver la fruta que hay en el interior, para que pueda apreciar la calidad y el aspecto de la piña.

UNA LÍNEA DE MEJORA CONTINUA EN LOS ENVASES

La nueva tarrina de piña cilindro se suma a las diferentes actuaciones que Vicente Peris ha desarrollado durante los últimos años para reducir el impacto de los envases utilizados en su división de IV gama. La compañía ha trabajado progresivamente en la reducción de gramajes, la incorporación de tarrinas más ligeras y la mejora de sus sistemas de etiquetado, buscando disminuir el uso de materiales y facilitar su reciclabilidad.

Esta línea de mejora forma parte de la inversión continua de la compañía en su división de IV gama, que en 2025 comercializó 2.300 toneladas de producto y para la que prevé alcanzar las 2.500 toneladas en 2026. Actualmente, esta área representa alrededor del 47% de la facturación total de Vicente Peris.

GRUPO LA CAÑA

SIGLO 21

LA AGRICULTURA DE NUESTRO SIGLO

EUROCASTELL SAT

Pago del Rancho, s/n
18740 Castell de Ferro (Granada)
Tel. +34 958 83 04 06
info@eurocastell.com

MIGUEL GARCÍA SÁNCHEZ

Ctra. Vieja de Carchuna, s/n
18600 Puntalón - Motril (Granada)
Telf. +34 958 60 10 52
info@mgsehijos.es

EUROCASTELL BIO

Polígono La Redonda C/VII Nº35, C.P 04710.
Santa María del Águila, El Ejido (Almería)
Tel. +34 950 20 29 52
info.ejido@eurocastell.com

www.grupolacana.com | f t y i n

JORDI MALLEN / Commercial Technology Food & Leisure en Carburos Metálicos

“Una de las aplicaciones más relevantes en frutas tropicales es la maduración controlada”

En el ámbito del sector agroalimentario, el objetivo general de la firma Carburos Metálicos es aportar soluciones técnicas que ayuden a mejorar la calidad, la eficiencia y la conservación de los productos. Para el caso concreto de las tropicales, unas producciones muy sensibles, la compañía ofrece soluciones que ayudan a los operadores a gestionar la evolución de la fruta para que llegue a los mercados de destino en su punto óptimo de maduración, sabor y presentación.

■ ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. ¿Qué representa el sector de las frutas tropicales para el negocio de Carburos Metálicos?

Jordi Mallen Pomes. El sector de las frutas tropicales representa un ámbito de interés para Carburos Metálicos por la importancia que tienen la calidad, la conservación y el control de la maduración en este tipo de productos. Son frutas especialmente sensibles, con cadenas logísticas exigentes y con una demanda cada vez más orientada a recibir el producto en su punto óptimo de maduración, sabor y presentación.

En este contexto, los gases desempeñan un papel relevante en la etapa postcosecha, ya que pueden ayudar a los operadores a gestionar mejor la evolución de la fruta antes de su llegada al mercado.

Para Carburos Metálicos, este sector encaja además con la experiencia de la compañía en gases industriales y alimentarios, así como en soluciones técnicas asociadas a la conservación, el procesado y la seguridad alimentaria.

VF. ¿Qué tipo de soluciones ofrece la compañía para el sector de las tropicales?

JMP. Carburos Metálicos ofrece soluciones orientadas a optimizar procesos clave en la postcosecha y el tratamiento de alimentos. En el caso de las frutas tropicales, una de las aplicaciones más relevantes es la maduración controlada, que permite adaptar el proceso de maduración a las características de cada fruta, a su estado inicial y al momento en el que se quiere comercializar.

Dentro de esta línea se encuentra NitroEtil, una mezcla de etileno en nitrógeno diseñada para procesos de maduración y desverdizado de frutos. Su aplicación en cámaras de maduración permite trabajar de forma controlada, con seguimiento del nivel de etileno presente en la cámara, siempre dentro de instalaciones adecuadas para este tipo de tratamiento.

Más allá de la maduración, la compañía trabaja también con gases de grado alimentario y soluciones Freshline® vinculadas a la conservación, el envasado en atmósfera protectora, la refrigeración, la congelación criogénica y otras aplicaciones dirigidas a preservar la calidad y seguridad de los alimentos.

VF. ¿Para qué se emplea NitroEtil y qué beneficios reporta la utilización de este producto en frutas tropicales?

JMP. NitroEtil se emplea para acelerar de forma controlada la maduración natural y el desverdizado de frutos en postcosecha.



Jordi Mallen Pomes analiza la soluciones que ofrece la firma. / CARBUROS METÁLICOS

“El sector de las frutas tropicales representa un ámbito de interés para Carburos Metálicos por la importancia que tienen la calidad, la conservación y el control de la maduración en este tipo de productos”

“La maduración controlada permite adaptar el proceso de maduración a las características de cada fruta, a su estado inicial y al momento en el que se quiere comercializar el producto en los mercados de destino”

“NitroEtil es una mezcla de etileno en nitrógeno diseñada para procesos de maduración y desverdizado de frutos. Su aplicación permite trabajar de forma controlada, con seguimiento del nivel de etileno presente en la cámara de maduración”

Se trata de un producto fitosanitario autorizado y registrado, con número de autorización ES-00294, cuya composición es etileno al 4% p/p en nitrógeno, presentado en forma de gas y clasificado como fitoregulator.

El principio de funcionamiento se basa en el papel del etileno en la maduración natural de la fruta. Al aportar etileno de forma controlada en una cámara de maduración, es posible estimular procesos propios del fruto, como el cambio de color y la evolución hacia el punto de consumo deseado. Esto resulta especialmente útil en productos que se recolectan antes de alcanzar su madurez óptima y que necesitan una gestión precisa antes de su comercialización.

Entre los usos autorizados de NitroEtil se incluyen cítricos, plátanos, mangos, patatas, aguacates, fruta de la pasión, granadas, kiwis y papayas. En frutas tropicales, su principal aportación es facilitar una maduración más controlada y homogénea, ayudando a planificar mejor la salida al mercado y a mejorar la presentación final del producto.

Además, NitroEtil se suministra en botellas o bloques de botellas y debe aplicarse en cámaras herméticas con sistemas automáticos de dosificación, control, ventilación y apertura/cierre de puertas. Por ello, es importante ajustar la aplicación a la instalación concreta y a la partida de fruta a tratar, contando con

asesoramiento técnico para definir el suministro, la dosificación y el control adecuados.

VF. A nivel más general, ¿cuáles son las principales aplicaciones de las soluciones que ofrecen en agricultura?

JMP. En el ámbito agrícola y agroalimentario, las soluciones de Carburos Metálicos tienen aplicaciones muy diversas que van más allá de la maduración de frutas. Entre ellas destaca el uso de CO₂ en invernaderos, donde se emplea para enriquecer el ambiente de cultivo y mejorar la fertirrigación. Gracias a ello, las plantas disponen de una mayor cantidad de CO₂ para realizar la fotosíntesis, lo que favorece su crecimiento, incrementa la productividad de los cultivos y contribuye a optimizar la eficiencia de la explotación agrícola.

El CO₂ también se utiliza como una alternativa eficaz para la desinsectación y el control de plagas en productos alimentarios almacenados. Al generar atmósferas con altas concentraciones de CO₂, se consigue matar a los insectos de forma segura, en sus diferentes estados de desarrollo (huevo, larvas, pupas y adultos), sin dejar residuos químicos y manteniendo la calidad y las características del producto. Para estas aplicaciones, Carburos Metálicos cuenta con FreshLine® Agro, un CO₂ registrado como fitosanitario que ofrece una solución eficaz, sostenible compatible con la producción ecológica y adaptada a las necesidades del sector agroalimentario.

En el ámbito alimentario, la compañía también ofrece soluciones para la congelación criogénica de productos vegetales, como toppings o verdura troceada, así como gases y mezclas para envasado en atmósfera protectora, una tecnología orientada a preservar la calidad y prolongar la vida útil de alimentos envasados.

Por último, la firma dispone de gases refrigerantes para centrales de conservación de alimentos, incluyendo soluciones como amoníaco, CO₂, además de aplicaciones para refrigeración, congelación, conservación y seguridad alimentaria. En conjunto, el objetivo es aportar soluciones técnicas que ayuden a mejorar la calidad, la eficiencia y la conservación de los productos agroalimentarios.



La compañía cuenta con ‘herramientas’ para optimizar procesos clave en la postcosecha de las frutas tropicales. / ARCHIVO

El crecimiento del aguacate en Europa pasa por conocer mejor al consumidor

Un estudio realizado por la WAO en nueve mercados revela que no existe una estrategia única para impulsar la categoría y sitúa el punto de venta como un elemento clave para aumentar las compras

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La Organización Mundial del Aguacate (WAO) presentó antes del verano los resultados de un estudio sobre el consumo de aguacate entre más de medio millón de consumidores de nueve mercados europeos. El análisis concluye que el desarrollo de la categoría requiere estrategias adaptadas a la realidad de cada país y un mayor conocimiento de los hábitos de compra.

El análisis pone de manifiesto las diferencias existentes entre mercados emergentes y mercados consolidados, lo que lleva a la organización a descartar una estrategia común para toda Europa. Mientras que en países como Italia o Polonia el aguacate todavía se encuentra en una fase inicial de desarrollo, en otros como España, Francia o Reino Unido el desafío pasa por incentivar nuevas ocasiones de consumo. En Italia, por ejemplo, sólo el 35% de los consumidores compró aguacates para llevar a casa durante el último año, un dato que, según la WAO, refleja el potencial de crecimiento de este mercado. Además, el consumo se concentra principalmente durante los fines de semana y está vinculado a reuniones con familiares y amigos.

Por otro lado, mientras que en países como Italia o Polonia el aguacate todavía se encuentra en una fase inicial de desarrollo, en otros como España o Francia el desafío pasa por incentivar nuevas ocasiones de consumo.

La situación es distinta en Reino Unido, donde el aguacate está presente desde hace alrededor de 40 años y forma parte de los hábitos cotidianos de los consumidores. En este tipo de mercados, la organización considera que el objetivo ya no es dar a conocer el producto, sino inspirar nuevas formas y momentos de consumo más allá de la tostada del desayuno o la ensalada.

“La penetración en los hogares, es decir, el número de consumidores que compran aguacates para llevar a casa, no está creciendo año tras año. En el fondo, el aguacate sigue siendo una compra por impulso y no un producto que la mayoría de consumidores tenga siempre



La WAO señala que todavía existe margen para mejorar el conocimiento del producto entre los consumidores. / ARCHIVO

“El número de consumidores que compran aguacates para llevar a casa no está creciendo año tras año. El aguacate sigue siendo una compra por impulso y no un producto que la mayoría de consumidores tenga siempre en su lista de la compra”

en su lista de la compra”, explicó Shelly Vorster, Managing Director de la WAO.

La organización también destacó el peso que sigue teniendo el precio en la evolución de la categoría. Según los datos del estudio, una variación del 1% en el precio del aguacate en Europa provoca un cambio medio del 2,6% en el volumen de ventas, lo que, a juicio de la WAO, evidencia la necesidad de seguir reforzando el valor percibido del producto.

Las conclusiones de la investigación también tienen aplicación directa en el punto de venta. En la actualidad, la WAO trabaja con 31 retailers europeos desarrollando campañas adaptadas tanto a consumidores habituales como a nuevos compradores con



Shelly Vorster, Managing Director de la WAO, en Fruitnet Tropicals Congress. / WAO

el objetivo de convertir el conocimiento del producto en compra.

“Las redes sociales son fantásticas para aumentar el conocimiento del producto, pero necesitamos actuar en el momento de la compra para conseguir que los consumidores metan un aguacate en su cesta. Por eso, conseguir captar la atención del consumidor mientras está comprando y animarle a añadir un aguacate a su cesta tiene un impacto directo en el crecimiento de la categoría”, afirmó Vorster.

■ OBJETIVO: AUMENTAR LA FRECUENCIA DE COMPRA

Cuando el objetivo es aumentar la frecuencia de compra entre consumidores habituales, la organización apuesta por acciones

dentro de la propia categoría. Según explicó Vorster, “hemos comprobado que las promociones cruzadas funcionan especialmente bien. En Alemania, por ejemplo, el pan y el aguacate van de la mano. Colocar materiales promocionales en la sección del pan anima a los consumidores a añadir un aguacate a la cesta y genera crecimientos de ventas de dos dígitos”.

En cambio, para captar nuevos compradores la estrategia cambia y la WAO recomienda sacar el producto del lineal habitual. “Cuando queremos captar nuevos consumidores debemos sacar el producto de la categoría. Si esas personas no tienen el aguacate en su lista de la compra, nunca irán a buscarlo al lineal.

En cambio, si encuentran un expositor de aguacates junto a los plátanos en la entrada del supermercado, el tráfico y las compras aumentan”, añadió.

La organización también considera prioritario conectar con las nuevas generaciones para asegurar el futuro de la categoría. Para ello desarrolla campañas dirigidas a la Generación Z y a los Millennials a través de TikTok, Instagram, Facebook, además de acciones de marketing experiencial y relaciones públicas.

“Si queremos garantizar el futuro de la categoría, debemos centrarnos en la Generación Z y los Millennials, y en las redes sociales. Estamos trabajando en ello a través de ellas en todos los países, pero el resto del sector tropical también necesita comprender mucho mejor al consumidor, entender cómo piensa y aprender a hablar su mismo idioma. Hoy ese lenguaje está en Instagram y TikTok. Las posibilidades para seguir creciendo son enormes”, señaló Vorster.

La WAO también recordó que todavía existe margen para mejorar el conocimiento del producto entre los consumidores. Según los datos compartidos por la organización, el 42% de los europeos desconoce que los aguacates crecen en árboles, una realidad que, a su juicio, evidencia la necesidad de seguir impulsando acciones de educación sobre el origen del producto y de fomentar nuevos usos y ocasiones de consumo.

■ FRUITNET TROPICALS CONGRESS

Las conclusiones de este estudio fueron presentadas por la Organización Mundial del Aguacate durante el Fruitnet Tropicals Congress 2026, celebrado en Barcelona, uno de los principales encuentros europeos dedicados al sector de las frutas tropicales. El congreso reunió a más de 150 profesionales de 20 países, entre productores, exportadores, retailers y expertos del sector, y sirvió de escenario para que la organización compartiera su visión sobre el futuro de la categoría en Europa basada en el conocimiento del consumidor.

fasZina
SELECTED
CONNECTING FRUIT TO PEOPLE

VIAJA CON EL SABOR. DESCUBRE NUESTRA SELECCIÓN DE FRUTAS EXÓTICAS

@FASZINASELECTED

Montosa prevé una campaña de mango de gran calidad y mayor calibre

La firma reporta un aumento en sus programas en Europa, con Francia como principal mercado de crecimiento

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Montosa, especialista en producción y comercialización de frutas tropicales, arranca septiembre con la vista puesta en su cosecha de mango nacional, que inició a finales de agosto.

Si bien las lluvias abundantes de inicios de año resultaron muy beneficiosas, desde la compañía malagueña estiman que, debido a factores climatológicos previos, el volumen será hasta un 30% menor que en el ejercicio anterior. “La menor cantidad de frutos por árbol nos va a permitir obtener calibres previsiblemente mayores y fruta de muy alta calidad. Ya hemos cerrado buenos programas de venta con importantes crecimientos, y aún nos queda algo de volumen para los clientes interesados de última hora”, indican desde la firma.

La empresa malagueña ya ha iniciado la cosecha de mango con la variedad Irwin, de calibre pequeño, piel roja brillante y pulpa jugosa y aromática. Se trata de una variedad muy exclusiva, que atrae a segmentos senior y gourmet que buscan texturas suaves que se deshagan en la boca.

Ya a principios de septiembre, le sigue la variedad Osteen, que supone en torno al 75% de la cosecha de mango español. De

coloración rojo-púrpura, muy carnoso y con un sutil equilibrio ácido-dulce, el mango Osteen es muy apreciado en Europa. Se valora sobre todo por su sabor y textura, ya que al carecer de hebras resulta muy agradable al paladar.

■ ORIGEN AXARQUÍA

Tanto el mango como el aguacate nacional de Montosa comparten la comarca malagueña de la Axarquía, un entorno privilegiado que proporciona las condiciones idóneas para el cultivo de subtropicales en Europa.

“El tener las plantaciones tan cerca de nuestras instalaciones nos permite aplicar todo nuestro saber hacer en el cuidado del árbol y, posteriormente, en los procesos de maduración controlada. De este modo aseguramos que cada lote alcance los grados Brix requeridos, garantizando la consistencia y los altos estándares de seguridad alimentaria que nos acreditan en los mercados. El origen Axarquía es sin duda nuestro mayor aval de calidad desde el campo hasta la mesa”, indica Marta Santos, directora de calidad en Montosa.

“Otro de los factores que hace que los compradores europeos valoren tanto nuestro mango, es



La calidad es el principal aval de las producciones que comercializa la firma. / MONTOSA

el hecho de que sea un producto de cercanía con una menor huella de carbono que otros orígenes. Se trata de mango europeo, y esto es algo que tanto los distribuidores como el consumidor final, cada vez ponen más en valor”, exponen desde la compañía.

■ FRANCIA: DESTINO PRINCIPAL

Con un crecimiento sostenido durante la última década, el

mango ha ido aumentando su protagonismo dentro de la cesta de la compra de los consumidores europeos. Desde Montosa buscan potenciar su desarrollo dentro de la estrategia global de negocio de la compañía, que también produce aguacate y guacamole fresco.

“El mercado nacional mantiene una respuesta sólida y cada vez más hogares compran

fruta tropical de forma habitual. Sin embargo, nuestro principal vector de crecimiento se sitúa en Francia, un destino con un potencial comercial muy elevado donde los clientes exigen alta calidad”, señalan.

Junto al mercado francés, la compañía mantiene programas de exportación estables con Alemania, Suecia, Bélgica y Suiza.

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La capacidad de los cultivos para capturar carbono comienza a incorporarse como un indicador ambiental dentro de las estrategias de sostenibilidad del sector agroalimentario. En esta línea, el Reporte de Sostenibilidad 2025 de GreenLand, filial agroindustrial de la compañía española Greenplus, cuantifica en 8.266 toneladas de CO₂ la cantidad capturada por sus cultivos de aguacate Hass.

Según los datos aportados por la compañía, esta captura de carbono supera en un 25% el volumen total de emisiones generado por el grupo, un indicador que forma parte de su estrategia ambiental y de su certificación de Carbono Neutro.

La medición se incorpora por primera vez al reporte de sostenibilidad de GreenLand y permite evaluar, además del rendimiento productivo de los cultivos, uno de los servicios ambientales asociados a la actividad agrícola. Los árboles capturan dióxido de carbono mediante la fotosíntesis y lo almacenan en su biomasa y en el suelo.

Greenplus ha incluido así la captura de carbono entre los indicadores ambientales utilizados para evaluar su actividad. La compañía desarrolla un modelo agroindustrial que integra producción agrícola, logística, sanidad vegetal y procesos industriales.

■ PRODUCCIÓN DE AGUACATE EN COLOMBIA

La actividad de Greenplus en Colombia se desarrolla a través del Grupo GreenLand, que cuenta

El aguacate demuestra que la agricultura también puede ser una aliada del clima

GreenLand incorpora por primera vez la medición de carbono a su estrategia de sostenibilidad y cuantifica la capacidad de sus plantaciones de aguacate para fijar CO₂

con operaciones en Urabá y Caldas. Su producción incluye banana, aguacate Hass y limón Tahití, además de servicios logísticos e industriales vinculados a la cadena agroexportadora.

Los productos del grupo GreenLand llegan actualmente a más de 20 mercados internacionales, entre ellos España, Alemania, Países Bajos, Reino Unido y Bélgica.

La compañía señala que la incorporación de indicadores de captura de carbono responde a su objetivo de integrar la sostenibilidad en las distintas áreas de actividad y avanzar ha-

cia un modelo de gestión basado en datos.

La cuantificación del carbono capturado permite disponer de una referencia para evaluar el comportamiento ambiental de los cultivos y seguir la evolución de este indicador dentro de la estrategia de sostenibilidad del grupo.

En este contexto, la medición de la captura de carbono se suma a otros aspectos habitualmente vinculados a la sostenibilidad agrícola, como el uso eficiente de los recursos, la conservación de la biodiversidad o la reducción de residuos. El objetivo, según Greenplus, es contar con indicadores ambientales que permitan analizar de forma más completa el impacto de su actividad agrícola.



Según los datos aportados por la compañía, esta captura de carbono supera en un 25% el volumen total de emisiones generado por el grupo. / GREENLAND