

valencia fruits •
dossier



DEPOSITPHOTOS.COM

ALLEIDA Y VALLE DEL CINCA

Información elaborada por Óscar Ortega

J U L I O 2 0 2 6



Gust de Lleida participó en la pasada edición de Gastronomic Forum de Barcelona. / DIPUTACIÓN DE LLEIDA

Gust de Lleida es una red de confianza que conecta territorio, tradición e innovación

Jordi Verdú, vicepresidente del Patronato de Promoción Económica de la Diputación de Lleida, explica la creación, el desarrollo y la proyección de Gust de Lleida

De una manera clara Jordi Verdú, vicepresidente del Patronato de Promoción Económica de la Diputación de Lleida, define la marca Gust de Lleida como “una marca agroalimentaria que identifica y promueve los productos de calidad de Lleida, Pirineo y Arán” y añade que “Gust de Lleida nace para proyectar el territorio, su gente y tradición, con mirada de futuro”.

Esta marca, impulsada por la Diputación de Lleida, es una iniciativa compartida que une productores, elaboradores y otros agentes del sector para reforzar el producto local, fomentar el consumo de proximidad y dar visibilidad a su excelencia.

En palabras de Verdú, “cada producto explica una historia de calidad, origen y compromiso” y define que “más que un sello, Gust de Lleida es una red de confianza que conecta territorio, tradición e innovación”.



Jordi Verdú, vicepresidente del Patronato de Promoción Económica de la Diputación de Lleida. / DIPUTACIÓN DE LLEIDA

■ APUESTA POR EL TERRITORIO

Esta iniciativa parte de una realidad evidente: Lleida es un territorio productor, transformador y gastronómico, con alimentos de calidad, profesionales comprometidos y una identidad propia. Jordi Verdú explica que, con Gust de Lleida, “la Diputación de Lleida impulsa una herramienta de promoción al servicio del territorio, pensada para dar más visibilidad a nuestros productos, reforzar el vínculo entre productores y restauración, y proyectar la calidad agroalimentaria de la demarcación de Lleida”.

Así, esta iniciativa pretende consolidar una red agroalimentaria más cohesionada y visible. Porque detrás de cada producto hay explotaciones familiares, pequeñas empresas, cooperativas y

Una tierra de vinos, un relato de territorio

El libro ‘Una terra de vins’, editado por Pagès Editors con la colaboración de la Denominación de Origen (DO) Costers del Segre, recorre la identidad vitivinícola de las Terres de Lleida, el Pirineo y Arán a través de sus paisajes, bodegas, vicultores y protagonistas. La publicación, enmarcada en la estrategia de promoción agroalimentaria Gust de Lleida, pone en valor la calidad, la diversidad y la personalidad de los vinos del territorio, así como el papel del vino como parte esencial de su cultura, economía y proyección.

La obra nace con la voluntad de explicar Lleida también a través de sus vinos, conectando tradición, producto, gastronomía y futuro. Coordinada por Eva Vicens y Rafa Gimena, recoge la voz del sector y contribuye a reforzar el posicionamiento de Lleida, Pirineo y Arán como territorio vitivinícola con identidad propia, capaz de generar relato, experiencia y valor añadido en torno al producto local. ■



emprendedores que contribuyen a mantener vivo el tejido económico y social de las comarcas leridanas. Gust de Lleida aspira a convertir esta diversidad en una marca compartida capaz de proyectar el valor de los alimentos del país mucho más allá de su lugar de origen.

■ AGRICULTURA

Fruta, productos de la huerta y el trabajo de agricultores, elaboradores y cocineros convierten las tierras de Lleida en un territorio vivo, diverso y estrechamente vinculado al producto de temporada. Cuando llega el verano, los campos se llenan de melocotones, nectarinas, cerezas, albaricoques, manzanas y peras, mientras las huertas ofrecen tomates, pimientos, berenjenas y calabacines. Detrás de cada alimento hay una familia, un paisaje moldeado durante generaciones y un conocimiento que evoluciona para afrontar retos como la sostenibilidad y el ahorro de agua. Este es el universo que representa Gust de Lleida. “Gust de Lleida es un proyecto colectivo que une agricultura, ganadería, artesanía alimentaria, comercio, restauración y territorio bajo valores de calidad, proximidad, autenticidad, tradición y compromiso con la tierra”, afirma el vicepresidente del Patronato de Promoción Económica de la Diputación de Lleida.

■ ESTRATEGIA DE FUTURO

Esta marca es una estrategia de futuro porque nace con la voluntad de visibilizar sus productos más allá de Lleida, de integrar el sector agroalimentario en el mercado global sin perder la esencia de proximidad y sostenibilidad. En esta línea de trabajo, Verdú manifiesta que “trabajamos codo con codo con consejos comarcales, denominaciones de origen, grupos de acción local y sector productivo para garantizar que esta red de excelencia tenga una proyección real y efectiva”.

También se impulsa colaboraciones con creadores de contenido y prescriptores gastronómicos con el objetivo de llegar a más público. En paralelo, se trabaja para que los productos adheridos ganen presencia en catering, actos institucionales y obsequios corporativos vinculados a la Diputación de Lleida.

“El futuro agroalimentario de Lleida, Pirineos y Arán no sólo se cultiva; también se transforma, se cocina, se perfecciona, se disfruta y se comparte con el mundo. Porqué impulsar nuestros productos agroalimentarios es también hacer de Lleida una verdadera tierra de oportunidades”, concluye Jordi Verdú.

■ EL LOGO, REFLEJO DE UNA FILOSOFÍA

Jordi Verdú declara que “el logotipo de Gust de Lleida refleja a la perfección la filosofía de estrategia de futuro”.

La G en espiral representa un movimiento constante hacia delante, un sector dinámico e innovador que no se detiene. Sus colores cuentan la historia del territorio leridano: el rojo de las cerezas y los vinos; el dorado del trigo y del aceite, de sus melocotones; el verde oliva que evoca sus campos y sus frutos; y el púrpura que simboliza la elegancia, la tradición, y reconoce el papel de la mujer campesina, un pilar fundamental. Todo ello sobre el blanco que recuerda la potencia de sus quesos y sus lácteos.



Puedes vender tus frutos de pepita como quieras

Nosotros cuidamos de ellos.

FruitSmart

Tu alternativa en 1-MCP.

DECCO Pyr Pot

Fungicida fumígeno, para darle vida a tus pomáceas.



DECCO More. Beautiful. Fresh.

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

MANEL SIMON I BARBERO / Director general Afrucat

“Creemos necesaria una directiva europea que regule las relaciones contractuales y comerciales en el sector de las frutas y hortalizas”

Manel Simon, director general de la Asociación Empresarial de Fruta de Cataluña (Afrucat), reclama una normativa de ámbito europeo para proteger al payés y productor de campañas con precios inferiores a los costes de producción. La apuesta por el emprendimiento con el proyecto Emprèn Agro BIO, el análisis de la pasada campaña y del inicio de ésta, y los retos de Afrucat son otros temas que aparecen en esta entrevista.

Valencia Fruits. Empezamos con novedades de Afrucat...

Manel Simon. El pasado 2 de julio presentamos la tercera edición de proyecto de emprendimiento Emprèn Agro Cat aunque este año con una diferencia. Hemos unido dos proyectos de emprendimiento en uno que se llama Emprèn Agro BIO.

Por un lado, el Emprèn Bio 4.0, de la Universitat de Lleida con el Ayuntamiento de Lleida y Eurecat (Centro Tecnológico de Cataluña) y por otro, el nuestro Emprèn Agro Cat, que lideramos e impulsamos con la Femac (el clúster de la Maquinaria y de los Medios de Producción Agrícola de Cataluña).

VF. ¿Cuál es el objetivo de Emprèn Agro BIO?

MS. El objetivo es lanzar una convocatoria abierta a aquellas personas emprendedoras, con independencia de la edad porque se puede ser emprendedora a cualquier edad, que tengan alguna idea o proyecto con perspectiva empresarial en los ámbitos de la agroalimentación, la bioeconomía y los medios de producción agrícola.

Guiar, asesorar y, si es necesario, formar en alguna área de marketing, administración, estrategia y tecnología con el fin que estas personas emprendedoras puedan acabar de definir su proyecto.

Al final de este proceso de unos meses de mentoría y una vez desarrollo su proyecto empresarial, las personas emprendedoras tienen hasta el 15 de diciembre para presentarlo.

VF. Cambiamos de registro, ¿cómo está funcionando la campaña de fruta de hueso catalana?

MS. La diferencia a otros años anteriores y, en especial, al año pasado es que durante el inicio del verano hasta el mes de agosto desde la zona de Murcia hasta que empezamos nosotros



Manel Simon i Barbero, director general Afrucat. / AFRUCAT

el mercado fue muy fluido y además faltaba producto, es decir, más demanda que oferta. Situación ideal para desequilibrar el mercado a favor nuestro con precios correctos, pero en el final del verano las producciones de media estación se retrasaron algunos días, entrando más producto hacia el final de la campaña y saturando un poco el mercado.

En términos globales con determinadas excepciones derivadas de efectos adversos climáticos —pedrisco— el buen inicio del verano conformó una campaña correcta.

Este año, en cambio, ya desde que empezamos la comercialización de la zona de Murcia observamos que los precios van cayendo más rápidamente de lo previsto y cuando hemos

empezado nosotros, las producciones de Cataluña y Aragón, los precios han ido bajando sobretodo en los calibres más pequeños y, además, a niveles inasumibles para la producción, por ejemplo, en las cestas de fruta de hueso, muy comercializadas en Centroeuropa.

En paralelo los calibres grandes alcanzan un precio correcto porque hasta la semana pasada —finales de junio— no hay tanto volumen de fruta de calibre grande.

VF. ¿A qué se debe este predominio de calibre pequeño?

MS. La parte más optimista, o que pensamos optimista, es que ya los melocotones y las nectarinas de media estación entran con mayor calibre, siendo habitual en estas variedades pese al calor. Pensamos que el reequilibrio de los calibres

“Hemos unido dos proyectos de emprendimiento en uno que se llama Emprèn Agro BIO”

ayudará a su vez a reequilibrar el mercado y podría ser, porque otros años ha sucedido, que en la parte final de la campaña, si vamos un poco avanzados en calendario como parece, los precios remontan. Este discurso simplemente es especular porque no lo sabe nadie ni puede decirlo nadie.

De hecho, ya esta semana empresas asociadas a Afrucat están diciendo no a propuestas con imposiciones de precio indecentes.

VF. ¿De dónde vienes estas imposiciones?

MS. Vienen de promociones activas y unilaterales de algunas insignias de la gran distribución europeas que lanzan la promoción y luego quieren comprar producto económico y barato. Si lo consiguen ejecutan la promoción y, si no, presiona para conseguir producto con ese precio. El año pasado no pudieron conseguirlo porque no había producto.

Hasta inicio de semana pasada —finales de junio— es inasumible e inexplicable esta presión al precio porque la fluidez empezará a ser muy alta sin stocks o con stocks muy controlados. Sí hay una batalla por conseguir el consumidor en Centroeuropa y, en especial, en Alemania, de competencia por precio.

VF. Para estas situaciones, ¿qué soluciones apuntan?

SM. Cuando se publicó la Ley de la cadena alimentaria española ya comentamos que sería ideal disponer de una ley de ámbito europeo. Aunque sí disponemos de una directiva comunitaria de

prácticas desleales comerciales, la ley española es mucho más exigente y controladora que la normativa europea, creemos necesaria una directiva europea que regule las relaciones contractuales y comerciales en el sector de las frutas y hortalizas.

Es necesario e imprescindible un marco regulador europeo que no esté superado por ninguna normativa estatal de un país miembro que impida estas situaciones desleales y de imposición de precios por debajo de costes de producción. Nuestra payesía no puede permitirse pasar campañas por debajo de costes.

Con estas palabras no quiero decir que este contexto se dé este año. Sabremos el balance de esta campaña cuando haya acabado porque para saber su resultado hay diferentes factores. Primero, los precios de los diferentes calibres y formatos; segundo, el porcentaje de calibres que han salido del campo; y tercero, el nivel de pérdida y aprovechamiento del campo. En la actualidad entre plagas, insectos y otros temas tenemos un desaprovechamiento comercial de alrededor del 25% que se destina a la industria del zumo, sin aprovechamiento comercial como producto de boca.

VF. Para finalizar la entrevista, ¿qué retos se plantean desde Afrucat?

SM. Cuando hablamos de retos hablamos del relevo generacional, la atracción de talento hacia nuestro sector, y el aprovechamiento de las nuevas tecnologías, la digitalización y la Inteligencia Artificial para continuar siendo competitivos, si no más.

En esta línea estamos trabajando no sólo con Big Data y monitorización del sistema y alertas de mercado, si no también en una inversión importante como Asociación de Organizaciones de Productores (AOP): gestionamos un programa operativo parcial de innovación desde hace 3 años, donde tenemos contratado los servicios tecnológicos de Eurecat, para poder robotizar todas las labores frutícolas del campo. Creemos firmemente que este es el camino a seguir para quitar presión a la utilización de la mano de obra intensiva en nuestro sector por dos motivos. Uno, porque no hay suficiente mano de obra y, dos, porque es un problema no contar con la garantía de esta mano de obra, además porque en general son trabajos más pesados que el de otros sectores y poder seguir siendo competitivos.

Si encontramos la manera de poder robotizar y digitalizar labores rutinarias del campo también facilitaremos a nuestros payeses que sean más sostenibles y competitivos pero, además, que vivan mejor.

Visionary Engineering

Nuevo software StoneFruitsQS

¡Mejora tu rendimiento! Sistema intuitivo de alta precisión con IA.

mafroda.com



Inteligencia Artificial



Interfaz más intuitiva



Mayor autonomía para personalizar los análisis



Clara visualización de los defectos



Mayor potencia del sistema

MAF RODA
AGROBOTIC

POTENCIA TU FRUTA DE PEPITA

SmartFresh™
ProTabs

Mantén la firmeza con **SmartFresh™ ProTabs** durante la conservación, el transporte y la vida útil de tu fruta.

Scholar®

Controla los ataques fúngicos con **Scholar® 230 SC**. Un fungicida estable que ayuda a proteger tu fruta más tiempo, alargando su vida comercial.

FreshStart™

Desinfecta el agua de lavado para mantener la fruta saludable. Producto postcosecha compatible con la producción ecológica UE.



FRESHCLOUD™
Powered by AgroFresh

Plataforma digital que facilita y estandariza el proceso de inspección de calidad de frutas y hortalizas.

Strella

Optimiza la apertura de cámaras con datos en tiempo real. Los sensores inalámbrico de Strella ayudan a las centrales hortofrutícolas a definir cuál es la cámara más adecuada para abrir en cada momento.

AgroFresh

AgroFresh.com

NORTE:

Hugo Rodríguez
Tel: 608 092 423
hrodriguez@agrofresh.com

Raquel Ledesma
Tel: 638 23 52 89
rledesma1@agrofresh.com

REGIÓN DE MURCIA:

Alvaro Payá
Tel: 696 447 132
apaya@agrofresh.com

Gregorio Melgar
Tel: 680 232 876
gmelgar@agrofresh.com

SUR/EXTREMADURA:

Daniel Fernández Pastrana
Tel: 696 447 137
dpastrana@agrofresh.com



Lea siempre la etiqueta y la información del producto antes de su uso y preste atención a las frases de advertencia y los pictogramas.

AgroFresh no emite ninguna declaración ni garantía en cuanto a la integridad o exactitud de cualquier información contenida en este documento. Los términos completos están disponibles en www.agrofresh.com/terms-conditions

©2024 AgroFresh. Reservados todos los derechos. SmartFresh™, FreshStart™, VitaFresh y FreshCloud™ son marcas registradas de AgroFresh. Scholar® es una marca registrada por Syngenta. Strella es una marca registrada de Strella Biotechnology.

La previsión de cosecha catalana de melocotón y nectarina crece un 14%

El volumen de producción de Cataluña de melocotón y nectarina podría alcanzar las 422.870 toneladas, lo que representa mantener un potencial productivo elevado

Las previsiones catalanas para la campaña 2026 apuntan a una recuperación importante de la producción tras un ejercicio 2025 moderado. La cosecha catalana de melocotón y nectarina podría alcanzar las 422.870 toneladas, cifras que representan un incremento del 13,5% respecto a 2025 y del 24% respecto a la media 2021-2025, siendo la provincia de Lleida la principal demarcación productora y reflejo de los datos.

La campaña 2025 se cerró con una producción definitiva de 372.441 toneladas, ligeramente inferior a la registrada en 2024, que ya había sido una campaña por debajo del potencial productivo habitual de Cataluña.

Recordar que la radiografía del pasado 2025 muestra el fin de la sequía que afectaba especialmente al valle del Ebro, una producción más estable y una buena demanda; aún así, hubo episodios de granizo y lluvias en algunas zonas.

■ PERSPECTIVAS

De cara al desarrollo de la temporada 2026, las perspectivas son globalmente positivas, a pesar de algunos episodios meteorológicos adversos. Durante la primavera se produjeron varias tormentas de granizo,



La provincia de Lleida concentra claramente el grueso de la producción catalana de melocotón y nectarina. / INTERPRONUS

especialmente los días 19 de abril, 4 y 12 de mayo. Las dos primeras tuvieron afectaciones limitadas, pero la última fue más intensa. También se han registrado algunas heladas puntuales.

Aun así, la previsión actual mantiene un potencial productivo elevado, todavía pendiente de

la evolución final de los calibres y de los daños definitivos derivados de los episodios meteorológicos.

■ LLEIDA, PRINCIPAL DEMARCACIÓN PRODUCTORA

Por zonas, la provincia de Lleida concentra claramente el grueso de la producción catalana y es

la demarcación que explica casi todo el crecimiento previsto en todas las frutas. La producción podría alcanzar un volumen de 403.970 toneladas, un 14% más que en 2025.

Destacan especialmente los incrementos en nectarina (+15,4%), nectarina plana (+17,7%) y melo-

cotón plano (+14,8%). También crece el volumen de producción de melocotón redondo (9,6%) y pavia (13,3%).

En cifras absolutas de mayor a menor volumen: nectarina, 186.160 toneladas; melocotón plano, 113.270 t; melocotón redondo, 76.300 t; pavia, 21.490 t; y nectarina plana, 6.750 t.

En cambio, en la demarcación de Tarragona la situación se mantiene mucho más estable, con una previsión de 15.340 toneladas, sólo un 0,8% superior al registro obtenido en 2025. El crecimiento del melocotón plano y de la nectarina plana compensa parcialmente la bajada prevista en nectarina redonda. Así, en Cataluña este 2026 presenta una campaña de recuperación y estabilización para el sector de la fruta de hueso, siguiendo la tendencia europea.

■ MÁS CALIDAD Y VALOR AÑADIDO

A nivel estructural, los datos muestran que Cataluña continúa reforzando el peso de las nectarinas —especialmente las planas— y de los melocotones planos, segmentos con una evolución más dinámica y una demanda creciente. También se confirma una orientación hacia producciones de mayor calidad y valor añadido, en un contexto todavía condicionado por los riesgos climáticos y por la necesidad de adaptación varietal y tecnológica.

■ DATOS

Datos facilitados por la Asociación Empresarial de Fruta de Catalunya (Afrucat) y el Departamento de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación de la Generalitat de Catalunya (DARPA, en sus siglas en catalán). Estas previsiones de cosecha se han calculado a partir de las informaciones disponibles el 13 del mes de mayo 2026.

Afrucat señala que la distribución europea presiona a la baja los precios de la fruta de hueso

La asociación también reclama una regulación europea que impida la compra por debajo de los costes de producción

La Asociación Empresarial de Fruta de Cataluña (Afrucat), constata que la distribución europea presiona a la baja los precios de la fruta de hueso en este inicio de campaña. La situación no responde a una falta de demanda, con una Europa inmersa en una ola de calor y una destacada fluidez comercial, sino a la fuerte competencia entre las distintas enseñanzas de la gran distribución, especialmente en Alemania y otros países del centro y este de Europa, que continúa presionando los precios mediante promociones muy agresivas en los calibres pequeños.

A este escenario se suma la presión de la producción griega, que esta campaña llega con mayor volumen y precios bajos.

■ RECUPERACIÓN DEL PRECIO MEDIO

A pesar de este contexto, Afrucat considera que las próximas semanas pueden representar un cambio de tendencia. La entrada

La asociación reclama limitar las prácticas comerciales abusivas basadas exclusivamente en el precio

de las variedades de media temporada, con un mayor potencial de calibres A y AA, y la buena demanda deberían contribuir a recuperar progresivamente el precio medio en origen.

Asimismo, la prohibición de la venta de calibres D, extremadamente pequeños, permitida al inicio de temporada pero no durante la plena campaña, puede favorecer las cotizaciones de la fruta de mayor calibre.

Según la valoración realizada por esta asociación, el inicio de la campaña ha estado condicionado por un mayor volumen de producción en la Región de Murcia, que saturó los mercados con calibres muy justos y presionó

los precios de la fruta a la baja. Posteriormente, Extremadura concentró la cosecha de algunas de sus variedades, incrementando puntualmente la disponibilidad de fruta en los mercados, también de calibres pequeños y poco cotizados. El calor extremo ha condicionado el calibre obtenido en las variedades tempranas, con una mayor presencia de calibres B y C y una menor disponibilidad de calibres A y AA. A esta situación se ha sumado un menor aprovechamiento comercial en algunas explotaciones debido a la incidencia de las plagas e insectos.

■ REIVINDICACIONES HISTÓRICAS

Manel Simon, director general de Afrucat, afirma que “nos encontramos en un punto de inflexión de la campaña. Si el mercado funciona con normalidad, las próximas semanas deberían permitir recuperar parte del valor de la fruta”.



2025 fue un ejercicio excepcionalmente favorable y esta temporada se ha recuperado parte del potencial productivo de la fruta de hueso. / ARCHIVO

Simon añade que “no es un problema de demanda, porque la fruta se vende y los stocks están controlados, ni tampoco de solapamiento. La Región de Murcia terminó hace dos semanas y Extremadura finalizará en breve. El problema es el reparto del valor dentro de la cadena comercial europea. No es admisible que, con un mercado fluido y una oferta limitada, los productores sigan cobrando por debajo de los costes de producción”.

Por este motivo, Afrucat se reafirma en la histórica reivindicación del sector, que considera

insuficiente la Directiva europea sobre prácticas comerciales desleales y considera imprescindible avanzar hacia una auténtica Ley de la Cadena Alimentaria Europea que impida la compra por debajo de los costes de producción y limite las prácticas comerciales abusivas basadas exclusivamente en el precio.

Por último, la asociación recuerda que las comparaciones con la campaña pasada deben hacerse con prudencia, ya que 2025 fue un ejercicio excepcionalmente favorable y esta temporada se ha recuperado parte del potencial productivo.

Descobreix-ne més a gustdelleida.cat

**Tria origen.
Tria qualitat.
Tria Gust de Lleida.**

La marca que identifica i promou
el sector agroalimentari de Lleida

 **Gust**
deLleida



Diputació de Lleida
Promoció Econòmica

El papel del 1-MCP registrado en la conservación de la calidad de la fruta de pepita

La tecnología SmartFresh™ hace uso del 1-Metilciclopropeno (1-MCP) y se presenta como una solución eficaz que contribuye a prolongar la vida útil de la fruta, al mismo tiempo que contribuye a reducir el desperdicio alimentario y optimizar el consumo de agua y energía

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

En la cadena de suministro de frutas frescas, conservar la calidad tras la cosecha es un desafío clave. En el caso de las manzanas y peras, mantener su textura crujiente, sabor y frescura durante el transporte y almacenamiento prolongado es crucial para asegurar una buena experiencia de consumo y evitar desperdicios.

Uno de los avances más relevantes en la postcosecha de frutas ha sido el uso del 1-Metilciclopropeno (1-MCP), una molécula que bloquea la acción del etileno, la hormona responsable del proceso de maduración y envejecimiento de las frutas. Gracias a este tratamiento, se ralentiza el envejecimiento de las frutas, ayudando a preservar su firmeza, color y sabor durante un periodo más prolongado.

Sin embargo, no todos los productos a base de 1-MCP son iguales. La diferencia fundamental está en el registro: un



SmartFresh™ de AgroFresh es el tratamiento con 1-MCP más reconocido en el mercado global. / ARCHIVO

producto registrado ha superado rigurosas evaluaciones por autoridades independientes locales, garantizando su eficacia,

seguridad y cumplimiento normativo.

SmartFresh™ se presenta como una solución eficaz que

contribuye a prolongar la vida útil de la fruta. SmartFresh™ de AgroFresh es el tratamiento con 1-MCP más reconocido en

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) ha concedido la autorización excepcional para la comercialización y el uso de Harvista™, una solución a base de 1-metilciclopropeno (1-MCP) 17,15 g/L [SC], para su aplicación en precosecha como regulador de crecimiento en los cultivos de manzano y peral.

La autorización estará vigente exclusivamente en la Comunidad Autónoma de Cataluña, con un periodo de aplicación del 15 de junio al 12 de octubre de 2026 en peral, y del 1 de julio al 28 de octubre de 2026 en manzano.

La medida ha sido impulsada y solicitada por las asociaciones de productores de Cataluña, como respuesta a la necesidad del sector de disponer de herramientas eficaces frente a los efectos del cambio climático, que están acelerando los procesos de maduración de la fruta y complicando la planificación de las campañas de recolección.

Gracias a esta autorización, los productores podrán aplicar Harvista™ para retrasar la maduración del fruto y reducir su caída prematura, favoreciendo que la fruta permanezca más tiempo en el árbol. Esto permitirá una mayor flexibilidad en la organización de la recolección, una mejor gestión de las explotaciones y una mejora tanto de la calidad del fruto como de su comportamiento en conservación postcosecha.

■ HARVISTA™

Harvista™ es un regulador de crecimiento desarrollado por

El MAPA autoriza de forma excepcional Harvista™ en manzano y peral en Cataluña para la campaña 2026

La solución de AgroFresh™ podrá aplicarse en precosecha para retrasar la maduración, reducir la caída del fruto y mejorar la planificación de la recolección ante el clima



Con esta autorización excepcional, AgroFresh™ reafirma su compromiso con los productores de fruta de pepita. / AGROFRESH

AgroFresh™ que actúa sobre la producción de etileno en el fruto, ralentizando su proceso de

maduración y ayudando a mantener su firmeza y calidad. Su aplicación antes de la recolección

aporta ventajas al productor, al permitir escalonar la cosecha, mejorar la eficiencia logística y

conservar durante más tiempo las características comerciales de la fruta, contribuyendo a maximizar el valor de la producción.

■ CONDICIONES DE USO DE LA AUTORIZACIÓN EXCEPCIONAL

La autorización establece las siguientes condiciones:

- Cultivos autorizados: manzano y peral.
- Ámbito de aplicación: Comunidad Autónoma de Cataluña.
- Dosis máxima: entre 8,75 y 11,7 L/ha.
- Número máximo de aplicaciones: 1.
- Momento de aplicación: estados fenológicos BBCH 81-87.
- Volumen de caldo: entre 100 y 1.000 L/ha.
- Plazo de seguridad: 3 días.

El uso de Harvista™ deberá realizarse conforme a las condiciones recogidas en la autorización excepcional, bajo el control de las autoridades competentes de la Comunidad Autónoma y siguiendo las instrucciones de uso establecidas en el etiquetado del producto.

■ COMPROMISO CON LA FRUTICULTURA

Con esta autorización excepcional, AgroFresh™ reafirma su compromiso con los productores de fruta de pepita y con el desarrollo de soluciones orientadas a una agricultura más eficiente y adaptada a los retos climáticos. Harvista™ se consolida como una herramienta para mejorar la gestión de las cosechas, reducir pérdidas y ofrecer al mercado fruta de alta calidad, en línea con las exigencias de la cadena de valor.

Cataluña invertirá 3.300 millones de euros en regadíos

La inversión permitirá modernizar 181.000 hectáreas hasta el año 2040

► EFEAGRO. LLEIDA.

Cataluña invertirá 3.300 millones de euros en regadíos hasta el 2040 para modernizar 181.000 hectáreas. De la cifra total, la Generalitat aportará 3.000 millones y 300 las comunidades de regantes, según anunció el pasado 26 de junio el conseller de Agricultura, Óscar Ordeig.

Ordeig y el conseller de la Presidencia, Albert Dalmau, presentaron la estrategia de inversiones en regadíos en Cataluña 2025-2040 en la jornada 'Regadío eficiente, prosperidad compartida' celebrada en Lleida. Las inversiones se destinarán "a modernizar el 50% de la red de regadío de Cataluña y también a proyectos de agua regenerada". Lleida acapará más de un tercio de la inversión ya que la Generalitat prevé dedicar a la Plana 1.439,35 millones, que beneficiarán a 115.000 ha. En esta zona, que abarca las comarcas de Segrià, Noguera, Urgell, Pla d'Urgell, Segarra y Garrigues, hay comunidades de regantes muy tecnificadas como la del Segarra-Garrigues, Garrigues Sud y Segrià Sud, y otras con regadíos pendientes de modernización como los Canals d'Urgell y Pinyana.

En las comarcas del Pirineu i Aran, la inversión estimada en los principales proyectos asciende a 120,4 millones, que beneficiarán a 5.000 hectáreas.

Las comarcas del Alt Empordà, Baix Empordà y Gironès centran la mayor parte de la inversión prevista en Girona, que se sitúa en 223,4 millones para 15.000 ha, y se focaliza en la modernización de los regadíos tradicionales de la Muga y el Baix Ter y en la potenciación de las comunidades del Muga y el Fluvià para mejorar la gestión de las aguas subterráneas.

En las comarcas de la Cataluña central, Barcelona y el Penedés los retos son la modernización de la Comunidad de Regantes de la Derecha del Llobregat y de las pequeñas comunidades de regantes situadas en la Cataluña central y Barcelona, así como de la Acequia de Manresa.

También, la creación de la comunidad de regantes del Penedés, impulsada por el sector catalán de la viña y en la que se plantea la captación de diversas fuentes de agua considerando regenerada, desalada y subterránea. El presupuesto total previsto por el Departamento es de 861,2 millones para 21.000 hectáreas.

En el Camp de Tarragona la inversión se sitúa en 135 millones en 10.000 ha y en las Terres de l'Ebre será de 311,5 millones en 15.000 ha.

Por su parte, Albert Dalmau agregó que "recuperar el liderazgo económico de Cataluña no se entenderá sin una transformación del mundo del regadío en nuestro país. El sector agroalimentario es fundamental para la locomotora económica que es Cataluña y la inversión que ha anunciado el conseller Ordeig

tiene que ver con la voluntad de un gobierno que quiere recuperar el tiempo perdido en nuestras infraestructuras", concluyó.



Lleida acapara más de un tercio de la inversión en modernización de regadíos. / ARCHIVO

**LOS QUE PRODUCEN
SALUDAN...**

... LOS QUE PREFIEREN
**LA CALIDAD
Y UTILIDAD**
DOMPLEX

PLASTIDOM
Plásticos Industriais e Domésticos, S.A.

Apartado 105
2416-902 Leiria · PORTUGAL
Tel (+351) 244 88 01 60/1
www.plastidom.pt

“La automatización sigue ganando protagonismo en los almacenes hortofrutícolas”

Víctor Fernández, responsable comercial hortofrutícola de Pampols Packaging Integral, comenta en este artículo la relevancia cada vez mayor de la automatización en las centrales hortofrutícolas y la demanda del cliente hacia envases más sostenibles, asequibles y de alta calidad

Una de las claves de la evolución de los ya más de 40 años de Pampols Packaging Integral es la mejora continua de la empresa que ha permitido automatizar y tecnificar gran parte del proceso de envasado alimentario, adquiriendo un profundo conocimiento de las necesidades reales de los operadores hortofrutícolas.

En esta línea de trabajo Víctor Fernández, su responsable comercial hortofrutícola, manifiesta que “la automatización sigue ganando protagonismo en los almacenes hortofrutícolas”.

“Confiamos en acompañar a nuestros clientes en todas sus necesidades de envasado”

Describe que “durante este año, desde Pampols hemos instalado nuevos finales de línea de envasado equipados con sistemas de pesaje y etiquetado automático, que permiten identificar cada envase con su peso real y su precio antes de llegar al punto de venta”. Añade que “se trata de una tecnología ampliamente consolidada en la industria alimentaria que ahora se está implantando con



Responsable comercial hortofrutícola de Pampols Packaging Integral. / PAMPOLS



Envases de cartón, muy versátiles y personalizables 100%. / PAMPOLS

“La demanda del consumidor muestra una clara preferencia por formatos de menor tamaño”

“Trabajamos con nuestros clientes para ofrecer soluciones de packaging a medida”

fuerza en el sector de la fruta, mejorando la eficiencia del proceso, la trazabilidad y la presentación del producto”.

En este sentido, Fernández recuerda que la tecnología es una “herramienta clave para ser más eficiente y anticiparnos a posibles errores e incidencias”.

■ NUEVAS SOLUCIONES

No hay que olvidar que la evolución de la normativa y las exigencias de las principales cadenas de distribución están impulsando cambios en el etiquetado de los envases. El responsable comercial hortofrutícola de Pampols declara que “los supermercados demandan cada vez más información sobre la correcta

“Se ha consolidado el uso de barquetas de cartón y cestas de plástico 100% reciclado; una alternativa que, además de reducir el impacto ambiental, permite minimizar la carga derivada del impuesto sobre el plástico”

gestión y reciclaje de los materiales, aspecto que nos ha obligado a adaptar tanto el diseño del envase como su etiquetado para garantizar el cumplimiento de los nuevos requisitos y facilitar al consumidor una correcta separación de los residuos”.

■ ENVASES ADAPTADOS AL CONSUMIDOR

La sostenibilidad continúa marcando la evolución del packaging hortofrutícola que se refleja en la demanda del cliente. En palabras de Víctor Fernández “hoy en día los clientes se inclinan por soluciones que sean más sostenibles, asequibles y de alta calidad” y explica que “en las últimas campañas se ha consolidado el uso de barquetas de cartón y cestas de plástico 100% reciclado; una alternativa que, además de reducir el impacto ambiental, permite minimizar la carga derivada del impuesto sobre el plástico no reciclado”. A raíz de esta tendencia, la compañía ha reforzado en los últimos años sus soluciones de packaging de cartón y papel con nuevos formatos, incrementando de forma significativa su volumen de ventas.

■ FORMATO DE MENOR TAMAÑO

No sólo la sostenibilidad marca la tendencia de los diferentes tipos de envases. Fernández manifiesta que “el mercado muestra una clara preferencia por formatos de menor tamaño, adaptados a hogares con menor número de miembros y a consumidores que priorizan la comodidad, la reducción del desperdicio alimentario y compras más frecuentes”.

■ CAMPAÑA

El responsable del área frutícola de Pampols prevé una campaña de fruta de verano positiva, “con una mayor producción y fruta de excelente calidad gracias a las favorables condiciones climáticas, aunque las exportaciones de fruta de hueso avanzan a un ritmo más moderado que en campañas anteriores”. Y añade que “confiamos en que sea una gran campaña y en seguir acompañando a nuestros clientes con las mejores soluciones de envasado”.

■ FACTOR DIFERENCIAL

Para esta campaña de envases y embalajes, las certificaciones representan un factor diferencial frente a clientes y competencia. Fernández recuerda que “son una garantía de nuestro compromiso con las normativas cada vez más exigentes de la industria alimentaria”. Actualmente, Pampols cuenta con las certificaciones BRC Storage & Distribuiton, BRC Packaging Materials, ISO 9001 y 14001, IFS Logistics y FSC Cadena de Custodia, además recientemente sumó la certificación SMETA, auditoría de referencia en prácticas laborales, éticas y de seguridad.

Frifruit
Especialistas desde 1980

Golden Reinders Story InoRed Granny Smith Pinkiss

Frifruit S.A.T. Opfh 1303
C/ Arbeca Km.2
Mollerussa - Lleida

+34 973 60 20 26
www.frifruit.com
info@frifruit.com

DIEGO MARTÍNEZ / Director general de Grupo Diego Martínez

“La fruta de hueso de Lleida y Aragón cuenta con un sabor y un color característico”

Diego Martínez, director general de Grupo Diego Martínez, valora la excelente calidad de la fruta de hueso de las zonas productoras de Cataluña y Aragón. Por otro lado, también analiza el salto cualitativo y giro estratégico que la empresa inició el año pasado.

Valencia Fruits. Para una campaña de éxito de fruta de hueso de Lleida y Valle del Cinca, ¿qué se necesita principalmente?

Diego Martínez. Desde mi punto de vista, y como ocurre en otras frutas, una campaña ha de contar con una característica básica para tener éxito. La principal, y para nosotros innegociable, es la excelente calidad y el sabor que son aceptados en todos los mercados.

Hay que remarcar que la fruta de hueso de Lleida y Aragón cuenta con unas excepcionales condiciones agroclimáticas de estas zonas productoras que dotan de un sabor y color característico: sin olvidarnos de la insustituible y encomiable labor del agricultor y productor.

VF. Cambiamos de tema y desde el año pasado, ¿la compañía ha planteado nuevos horizontes?

DM. El año pasado ya empezamos a hacer realidad los dos proyectos: Dime Fruit y un nuevo

almacén. Ambos proyectos son parte activa de nuestro salto cualitativo y giro estratégico como empresa.

Hasta ahora nuestra trayectoria ha estado vinculada a la comercialización tradicional en mercados con grandes resultados y, a partir de ahora, con Dime Fruit hablamos de una nueva forma de entender el negocio hortofrutícola más allá del modelo tradicional de venta de fruta y hortaliza.

La idea es ofrecer una gama premium de productos, con valor añadido, solvencia y consistencia, alineados con las nuevas demandas del retail moderno y que amplía y complementa nuestro oferta actual.

Más que una nueva marca, Dime Fruit se convertirá paso a paso en el gran proyecto de Grupo Diego Martínez

VF. ¿Y el nuevo almacén?

DM. El nuevo almacén responde a nuestra filosofía de

buscar y dar al cliente el producto que necesita. Para ello, ejecutamos nuevas inversiones y nuevas estrategias, para continuar creciendo y contar con las instalaciones adecuadas para así dar un mejor servicio al cliente y proveedor.

Así, con este tercer almacén en la unidad alimentaria de Mercabarna, que marca un punto de inflexión, por un lado, optimizamos nuestra operativa logística y aumentamos nuestra capacidad de almacenamiento, y por otro, ampliamos y diversificamos nuestro portfolio con nuevas líneas de producto como he comentado anteriormente.

VF. ¿Qué características cumple este nuevo almacén?

DM. Este almacén está diseñado para garantizar la máxima frescura y calidad y, al mismo tiempo, las exigencias del consumidor final.

El nuevo almacén alcanza una superficie de 6.000 m² con



Diego Martínez, director general de Grupo Diego Martínez. / ARCHIVO

“Con Dime Fruit damos un salto cualitativo y giro estratégico más allá del modelo tradicional”

“El nuevo almacén responde a nuestra filosofía de buscar y dar al cliente el producto que necesita”

28 cámaras frigoríficas con capacidad de 90 camiones y, como he comentado anteriormente, ubicado en la Zona de Actividades Complementarias (ZAC) de Mercabarna.

Con este almacén, el tercero de Grupo Diego Martínez, alcanzamos un total de 12.000 m² más las 15 paradas del Mercado Central de Frutas y Hortalizas de Mercabarna que suman 1.800 m². Con toda la equipación

necesaria para poder operar con más productos.

VF. Como empresa, ¿qué objetivos se plantean?

DM. A nuestros objetivos habituales de crecimiento continuado y sostenido, superando cada año el anterior, y de expansión con nuestra estrategia de diversificación y crecimiento de nuestra cartera de productos, sumamos la consolidación de nuestro proyecto Dime Fruit.

PAMPOLS
PACKAGING INTEGRAL

Tu packaging, del origen al punto de venta

+ info: 900 401 777 • www.pampols.es

VERÓNICA ALINS / Concejala Delegada de Agroindustria, Medio Ambiente y Turismo de Fraga

“Mercofraga sigue siendo un referente para la comercialización de la fruta de proximidad”

Verónica Alins, concejala delegada de Agroindustria, Medio Ambiente y Turismo de Fraga, analiza la importancia de Mercofraga como centro de referencia en el comercio de fruta de proximidad y como escaparate para poner de relieve la agricultura familiar. En la entrevista también comenta, entre otros temas, la recuperación y el impulso de la producción y comercialización del higo de Fraga.

Valencia Fruits. El pasado lunes 1 de junio abrió sus puertas Mercofraga...

Verónica Alins. Sí, como en los últimos años, Mercofraga abre el primer lunes de junio, que este año coincidió en día 1.

Mercofraga es un punto de referencia de precios de la fruta de plantaciones de su zona de influencia —las comarcas del Bajo

Cinca, La Litera, Los Monegros y el Bajo Aragón—, la gran mayoría de ellas procedentes de pequeñas explotaciones, poniendo de relieve la agricultura familiar que, desde siempre, ha tenido presencia en este mercado.

VF. ¿Qué tipo de venta se desarrolla en Mercofraga?

VA. La venta que se realiza aquí es de consumo de kilómetro

cero con la idea que el producto pase las mínimas horas posibles desde su recolección hasta el consumo.

Hablamos de que el agricultor recoge la fruta por la mañana y la lleva directa a Mercofraga, donde llega fresca y con todo su sabor y calidad. El mercado abre a las 12 del mediodía, y por la tarde el cliente ya puede venderla en su establecimiento con excelentes condiciones organolépticas para el disfrute del consumidor final.

VF. ¿Qué volumen esperan comercializar en Mercofraga durante esta campaña y qué compradores acuden al mercado?

VA. En Mercofraga, pasan varios millones de kilos de fruta fresca. Este año afrontamos la campaña con moderado optimismo, y según las previsiones se estima una producción que, en términos generales, puede calificarse de normal en nuestra zona. Esperamos una fruta de muy buena calidad y con buenos calibres, que es uno de los aspectos que más valoran tanto los compradores como los consumidores. Ahora, el objetivo es que la comercialización transcurra con normalidad y que los precios permitan al agricultor obtener una rentabilidad acorde con el esfuerzo que conlleva



Verónica Alins, concejala delegada de Policía Local, Agroindustria, Medio Ambiente y Turismo de Fraga, destaca el papel de este mercado. / MERCOFRAGA

producir cada temporada fruta de gran calidad.

En cuanto a compradores, decir que la ubicación estratégica que tiene Fraga facilita su llegada, tanto locales como del resto de Aragón y por proximidad geográfica, de Cataluña y Valencia, entre otras comunidades.

VF. Para aquellos que no conocen Mercofraga, ¿de qué fruta estamos hablando?

VA. Hablamos de fruta de hueso como cerezas, albaricoques, ciruelas, melocotones, nectarinas, paraguayos y platerinas, también en menor volumen fruta de pepita como manzanas y peras, y ¡cómo no!, los higos de Fraga.

Como ya es sabido, se ha recuperado la marca Higos de Fraga y esta será la tercera campaña comercializando la marca.

VF. Entonces, ¿en qué punto se encuentra ahora la gestión administrativa de la marca Higo de Fraga?

VA. Primero me gustaría recordar que la marca Higos de Fraga se registró por primera vez en 1928, renovándose por última vez en 1948, hasta que en el año 2023 que la recuperamos de nuevo. A principios de siglo era el principal cultivo de esta localidad y actualmente la marca Higos

de Fraga aporta valor añadido a este producto gracias al trabajo conjunto de todos los operadores implicados, como productores, comercializadores, comercio local, entidades caritativas, clubes deportivos y el Ayuntamiento de Fraga, entre otros.

Esta campaña hay un total de 29 operadores que suman más de 100 hectáreas de superficie productiva, pudiendo alcanzar más de un millón de kilos. El consumidor podrá encontrar el distintivo de la marca en los comercios de proximidad con la imagen de la marca reflejada en los envases autorizados.

En la última semana del mes de agosto se realizará la auditoría anual en la que se certifican todos los operadores y en la que se garantiza el cumplimiento de los requisitos de calidad y seguridad alimentaria que distinguen nuestro producto del resto.

VF. Todo ello, ¿con qué objetivo?

VA. Los principales objetivos son ser un referente de marca de calidad, conseguir valor añadido para nuestros productores y conectar con el consumidor para lograr fidelizarlo. Además, es símbolo de tradición y es una forma de contribuir a la promoción de la ciudad y de sus valores.



frescujajos

Pol. Fondo de Litera. C/ Pagesos P-69-70, nº10 22520 FRAGA (Huesca)
Tel.: 974 454 963 • info@frescujajos.com • www.frescujajos.com



Higos de Fraga

Como indica Verónica Alins en la entrevista “Higos de Fraga aporta valor añadido a este producto gracias al trabajo conjunto de todos los operadores implicados, como productores, comercializadores, comercio local, entidades caritativas, clubes deportivos y el Ayuntamiento de Fraga, entre otros”. Esta marca se registró por primera vez en 1928; años más tarde, en 1948, se renovó; y desde 2023 se ha recuperado e impulsado con 29 productores, más de 100 hectáreas de superficie productiva y más de 1 millón de kilos de producción. ■



FRUTAS **frucasa s.a.**
e-mail: frucasa@frucasa.eu

Producción y Comercialización

C/ Magdalena, s/n
Tel.: 974 47 14 08
Fax: 974 45 35 23
22529 MIRALSOT FRAGA
(Huesca)

EDUARDO Y JACINTO DAVID ROYES GARCÍA Y M^a EUGENIA CABRERA CASAS /
Responsables de Frutas Casas Royes

“La climatología de nuestra zona es nuestro gran aliado para conseguir la mejor calidad”

En esta entrevista Eduardo y Jacinto David Royes García —tercera generación— y M^a Eugenia Cabrera Casas —cuarta—, responsables de Frutas Casas Royes, comentan diversos aspectos relacionados con el desarrollo de la campaña y de la empresa.

Valencia Fruits. ¿Cómo resiste en un sector tan competitivo como el hortofrutícola una empresa familiar como Casas Royes?

Eduardo Royes García. En el mundo de la fruta creo que la vocación es primordial y el funcionamiento es el mismo que el de cualquier empresa. Adaptarse a la situación actual de cada momento, trabajar con nuevas tecnologías, disponer de información, contar con un buen equipo y, sobre todo, esfuerzo y dedicación.

Casas Royes es una empresa familiar con más de 60 años de trayectoria con la tercera y cuarta generación involucradas en el negocio que seguimos apostando,

como ya hicieron nuestros antecesores, por este sector y siempre la calidad como eje vertebrador.

VF. En general, ¿qué oferta de fruta presentan, de mayor a menor volumen?

Jacinto David Royes García. Por la zona geográfica en la que estamos, el 90% de la fruta que comercializamos es fruta de hueso, desde cerezas, a partir del mes de abril, y posteriormente nectarina, melocotón, paraguayo y albaricoque. En otoño e invierno y en menores cantidades, fruta de pepita: peras y manzanas.

En cuanto al calibre, todos tienen su hueco en el mercado para distintos perfiles de clientes.



Mª Eugenia Cabrera con Jacinto David, izquierda, y Eduardo Royes García. / ARCHIVO

VF. Seguimos con la fruta de hueso. ¿Qué características distinguen la fruta de hueso de esta zona productora frente a otras? (sabor, precocidad...)

Mª Eugenia Cabrera Casas. La climatología de nuestra zona es nuestro gran aliado para conseguir la mejor calidad posible en el producto, como pueden ser la coloración y el sabor.

Hablamos de horas de frío en invierno y de la diferencia térmica entre noche y día que posibilita y es responsable de que el sabor de la fruta de nuestra zona productora sea diferente e inigualable.

VF. En los últimos años, ¿qué novedades presenta Casas Royes?

ER. Durante los últimos años hemos aplicado novedades en diferentes ámbitos de la empresa centradas en la ampliación, la innovación constante de maquinaria y la mejora de nuestras instalaciones; todo ello para facilitar y mejorar envasado, conservación y calidad del producto.

VF. ¿Qué objetivos se plantean para la presente campaña?

MEC. Como cada año, nos planteamos objetivos tales como renovar algunas variedades para conseguir mayor sabor y coloración en el producto, estando cerca de los agricultores y de nuestros clientes para conocer las preferencias del mercado. También nos centramos en continuar dando nuestro mejor servicio a nuestros proveedores y clientes.

Nace Emprèn Agro Bio: programa de emprendimiento en agroalimentación y bioeconomía en Lleida

Emprèn Agro Bio, que integra los proyectos de Emprèn BIO 4.0 y Emprèn Agro Cat, es una nueva aceleradora que nace para impulsar proyectos empresariales innovadores en los ámbitos de la agroalimentación, la bioeconomía y los medios de producción agrícola.

La iniciativa está impulsada por la suma Emprèn BIO 4.0, de la mano del Ayuntamiento de Lleida, la Universidad de Lleida, el Centro Tecnológico Eurecat, y de Emprèn Agro Cat, de la mano de Afrucat y el clúster de la Maquinaria y de los Medios de Producción Agrícola de Cataluña (Femac), con el objetivo de reforzar el ecosistema emprendedor e innovador de las comarcas de la provincia de Lleida y favorecer la creación de nuevas empresas.

Emprèn BIO 4.0 y Emprèn Agro Cat son dos iniciativas de referencia que han trabajado en los últimos años para fomentar el emprendimiento y la innovación en el territorio, en los que han participado 78 emprendedores y se ha contribuido a la creación, consolidación o desarrollo de 47 empresas.

■ VISIÓN INTEGRAL

La nueva aceleradora aprovecha las fortalezas de ambos programas precedentes y nace con la voluntad de ofrecer una propuesta más transversal y adaptada a los retos actuales del sector, en un momento en el que la competitividad empresarial pasa cada vez más por la incorporación de la innovación agroalimentaria

y de los medios de producción agrícola, la digitalización, la sostenibilidad, la economía circular, la valorización de los recursos biológicos y la bioeconomía en toda la cadena de valor agroalimentaria.

La suma de estos dos enfoques permite ofrecer una visión integral de toda la cadena de valor, generar mayor masa crítica entre emprendedores, empresas y centros de conocimiento, optimizar recursos y reforzar el posicionamiento de Lleida como territorio de referencia en innovación agroalimentaria y bioeconomía, facilitando que nuevas ideas empresariales se transformen en proyectos viables, competitivos y generadores de valor para el territorio.



Presentación oficial del proyecto Emprèn Agro Bio. / AFRUCAT

■ FORMACIÓN, MENTORÍA Y CONEXIÓN CON EL ECOSISTEMA INNOVADOR

Emprèn Agro Bio mantiene la esencia de programa de emprendimiento y está orientado a acompañar a las personas participantes desde la fase inicial de definición de la idea hasta el desarrollo del producto o servicio y su llegada al mercado, ofreciendo un itinerario integral que combina formación especializada, mentoría personalizada y conexión con empresas, centros de investigación, inversores y agentes del ecosistema innovador.

Hay que remarcar que uno de los valores diferenciales de este proyecto es la conexión directa

con el tejido empresarial y tecnológico. Los emprendedores podrán acceder a una amplia red formada por empresas, startups, centros tecnológicos, universidades y profesionales especializados, facilitando la validación de soluciones innovadoras y la generación de nuevas oportunidades de negocio.

■ INSCRIPCIONES

El plazo de inscripción está abierto hasta el día 11 de septiembre de 2026.

El programa formativo y de mentorías empezará el día 15 de septiembre y terminará el 15 de diciembre con la presentación de todos los proyectos participantes.

AGRO BIO TECH

INNOVATION FORUM

27, 28 y 29

octubre 2026

fira lleida

OPTIMIZAR LA PRODUCCIÓN SIN COMPROMETER EL PLANETA

agrobiotechforum.com

LLORENÇ FONTANET / CEO de Fontanet Group

“Acompañar al cliente y entender sus necesidades es clave para poder ofrecer soluciones realmente eficaces”

Reducir costes sin renunciar a la calidad ni a la capacidad de servicio se ha convertido en uno de los grandes desafíos del sector hortofrutícola. En ese escenario, la automatización gana protagonismo campaña tras campaña y abre nuevas oportunidades para mejorar la eficiencia de los almacenes. Con una división de maquinaria en pleno crecimiento, Fontanet Group afronta la campaña de fruta de hueso con optimismo y con la innovación como principal motor de su estrategia. Así lo explica su CEO, Llorenç Fontanet, en esta entrevista con Valencia Fruits.

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.
Valencia Fruits. La campaña de fruta de hueso ya está en marcha. ¿Con qué expectativas afronta Fontanet Group esta temporada?

Llorenç Fontanet. Afrontamos esta campaña con grandes expectativas. La producción es superior a la del año pasado y, desde la primera parte de la campaña, ya estamos observando un aumento en las necesidades tanto de envases como de maquinaria.

VF. La automatización gana protagonismo año tras año en los almacenes hortofrutícolas. ¿Qué tendencias están observando actualmente en este ámbito?

LLF. Efectivamente, la automatización en el sector hortofrutícola crece año tras año. La principal tendencia que observamos es la necesidad de reducir costes de producción, especialmente en un contexto en el que los costes aumentan cada temporada. En los almacenes vemos una clara apuesta por nuevas líneas de confección, sistemas de control de calidad exterior e interior de los frutos y soluciones que permiten optimizar procesos, ganar eficiencia y mejorar la rentabilidad.

VF. En los últimos años han reforzado su apuesta por la maquinaria. ¿Qué peso tiene actualmente esta división dentro de la empresa?

LLF. El crecimiento en la venta de maquinaria ha sido muy importante en los últimos años. Actualmente, esta división representa aproximadamente un 35% de la facturación total de Fontanet Group. Además, creemos que en el futuro cercano su peso seguirá aumentando, especialmente con las nuevas soluciones que presentaremos en Fruit Attraction.

VF. ¿Qué tipo de soluciones son hoy las más demandadas por los operadores de fruta de hueso?

LLF. Las soluciones más demandadas se centran principalmente en la automatización de final de línea. Desde la salida del calibrador, ayudamos a automatizar procesos como el pesado y llenado de fruta en cestas en



Llorenç Fontanet explica que la principal tendencia es la automatización en almacenes para reducir costes de producción. / FONTANET GROUP



Imagen de las instalaciones de Fontanet Group en Fraga. / FONTANET GROUP

diferentes formatos. Posteriormente, el producto puede pasar directamente a sistemas de enmallado o flowpack y, una vez finalizado el envase, se automatiza

también el encajado, paletizado y flejado. En definitiva, ofrecemos soluciones completas que permiten reducir de forma drástica los costes y mejorar la eficiencia.

“La principal tendencia que observamos es la necesidad de reducir costes de producción, especialmente en un contexto en el que los costes aumentan cada temporada”

“Desde la primera parte de la campaña, ya estamos observando un aumento en las necesidades tanto de envases como de maquinaria”

VF. ¿Cómo ayudan la automatización y los equipos de final de línea a mejorar la eficiencia de los almacenes?

LLF. La automatización y los equipos de final de línea ayudan a mejorar la eficiencia porque permiten reducir trabajos manuales, minimizar errores, aumentar la velocidad de producción y asegurar una mayor regularidad en todo el proceso.

VF. Más allá del suministro de maquinaria y envases, ¿qué importancia tiene el asesoramiento técnico en su relación con los clientes?

LLF. El asesoramiento es fundamental. Conozco el mercado hortofrutícola desde hace más de 30 años y, a lo largo de toda mi trayectoria, he comprobado que acompañar al cliente y entender sus necesidades es clave para poder ofrecer soluciones realmente eficaces.

VF. ¿Cuáles son los principales retos que les trasladan actualmente los productores y comercializadores de fruta?

LLF. El principal reto que nos trasladan es la necesidad de seguir reduciendo costes sin

“Una de nuestras principales fortalezas es la capacidad de adaptación a los cambios del sector, tanto en la demanda de nuevos materiales como en la evolución de los gustos del consumidor”

perder calidad ni capacidad de servicio. Para ello, la innovación es esencial. Los productores y comercializadores buscan soluciones que les permitan ser más competitivos, adaptarse a las exigencias del mercado y optimizar sus recursos. Nuestro objetivo es seguir innovando para ayudarles a mejorar sus procesos y afrontar estos retos con garantías.

VF. ¿Qué evolución están observando en una zona productora tan relevante como Lleida-Valle del Cinca?

LLF. La evolución está siendo muy positiva. Se trata de una zona privilegiada por su clima, su capacidad productiva y su ubicación logística. En los últimos años, las empresas del territorio han crecido, se han profesionalizado y cuentan cada vez con mayor capacidad de suministro para supermercados y grandes operadores. El peso de la fruta de hueso sigue siendo muy importante y vemos el futuro de la zona con una perspectiva muy prometedora.

VF. Tras la evolución experimentada por la compañía en los últimos años, ¿cuáles son hoy sus principales fortalezas y qué retos se plantea de cara al futuro?

LLF. Con sólo 13 años desde su creación, Fontanet Group ha experimentado un crecimiento muy bueno. Una de nuestras principales fortalezas es la capacidad de adaptación a los cambios del sector, tanto en la demanda de nuevos materiales como en la evolución de los gustos del consumidor.

En la parte de maquinaria, contamos con una amplia variedad de soluciones que nos permiten posicionarnos como un socio estratégico para cualquier empresa. De cara al futuro, nuestro principal reto es seguir innovando, porque creemos que esa es la clave para continuar creciendo y aportando valor a nuestros clientes.

VF. Fontanet Group volverá a estar presente en Fruit Attraction este otoño. ¿Qué papel juegan este tipo de ferias dentro de su estrategia comercial?

LLF. Este año volveremos a estar presentes en Fruit Attraction. Para nosotros es una feria muy importante, ya que desde que empezamos a participar hace siete años nos ha dado una gran notoriedad en España y Portugal. Este tipo de eventos nos permiten estar cerca de clientes, proveedores y nuevos contactos, además de presentar nuestras soluciones y novedades año tras año.

CENTRAL HORTOFRUTICOLA
Casas Royes
Tel.: 974 47 18 50
974 47 34 24
Fax: 974 47 12 62
22520 FRAGA (Huesca)
comercial@casasroyes.com

vf
www.valenciafruits.com

Conrado
FRUTAS IBARZ E HIJOS S.L.
Ctra. Sariñena, s/n - 22520 FRAGA (Huesca)
Tel.: 974 47 03 89 - Fax: 974 47 02 86
Móvil: 625 653 395 - frutasconrado@gmail.com

CARMELO CASAS / Gerente de Frutas Frucasa

“Nuestro objetivo irrenunciable es ofrecer al mercado y al consumidor fruta de excelente calidad”

Su constante renovación varietal y la incorporación de la tercera generación, en clave particular, y cambios en las prohibiciones en materias plagas y desarrollo de campaña, en general, son temas que comenta Carmelo Casas, gerente de Frutas Frucasa, en la entrevista.

Valencia Fruits. Desde el punto de vista de Frutas Frucasa, un resumen de la campaña pasada.

Carmelo Casas. De una manera resumida podemos decir que la pasada campaña 2025 arrancó muy bien en cuanto a volumen, calidad y precio hasta la última semana de julio; a partir de ese momento se fue ralentizado la demanda y la euforia. En clave positiva es que al final la campaña se cerró muy correctamente.

VF. ¿Qué expectativas tienen sobre la presente campaña?

CC. La campaña actual, ya llevamos dos meses, es diferente porque, como siempre se comenta, no hay dos campañas iguales.

Si bien las previsiones no eran superiores a las del 2025, hasta la fecha esta campaña no se comporta igual en cuanto a precios y demanda. Esperemos que durante el resto de campaña se vaya desarrollando con más fluidez y una vez termina la campaña



Carmelo Casas, gerente de Frutas Frucasa. / ARCHIVO

podamos hablar de satisfacción y buenos resultados para nosotros y para el resto de operadores del sector.

VF. Para aquellos que no les conozcan, ¿que productos contempla su oferta de mayor a menor volumen?

CC. Por productos y en cuanto a volumen de mayor a menor, producimos nectarinas, paraguayos, melocotón y albaricoque. Hablamos de producción propia y de productores locales del Bajo Cinca.

También vamos renovando plantaciones año a año con el objetivo de cosechar aquellas variedades con mayor aceptación del consumidor e implantar aquella tecnología para ser más eficientes, ganando más operatividad y rapidez.

Cuando surge la posibilidad continuamos ampliando nuestra superficie de producción.

VF. En los últimos años, ¿qué mejoras han implantado en su central de Miralsot?

CC. Centramos más nuestra inversión en el campo porque somos de la opinión que en el campo nada puede esperar.

En nuestra central de Miralsot (Huesca), además de la propia instalación, invertimos en cuidar y aplicar mejoras en todos los aspectos técnicos y tecnológicos para el buen funcionamiento de las líneas de confección.

VF. Bajo su experiencia, ¿como atisba el futuro de la agricultura en los próximos años?

CC. Mi visión del futuro es como continuidad del pasado, con trabajo, esfuerzo y sacrificio.

Cada año en estas mismas páginas comento que el agricultor profesional de siempre se cansa y abandona. Nosotros para poder continuar donde más tenemos que esforzarnos es en campo; de ahí que centramos nuestra inversión en el campo.

Aunque en nuestro caso particular de Frutas Frucasa no sucede así. Somos una empresa familiar que ya ha incorporado la tercera generación con ganas e ilusión.

Necesitamos un cambio urgente, primero en España y luego en Europa, en cuanto a la prohibición continua de materias activas para las plagas. Sin contrastar si es perjudicial, primero, y sin ofrecer una alternativa, segundo, esta situación está provocando pérdidas de rentabilidad en las explotaciones.

VF. ¿Qué objetivos se plantea?

CC. Nuestro objetivo básico e irrenunciable es ofrecer al mercado y al consumidor fruta de excelente calidad. Para ello trabajamos, renovamos e invertimos los 365 del año.

PON TU CAMPAÑA EN MARCHA

Soluciones en envase, embalaje y maquinaria para tu campaña

Fontanet GROUP

974 473 506 | info@fontanetgroup.com

HELDER NICO / Plastidom Domplex

“La sostenibilidad es un proceso continuo, y Plastidom Domplex está en ese camino”

ALBA CAMPOS. REDACCIÓN.

Con más de seis décadas de experiencia en envases reutilizables de plástico, Plastidom continúa apostando por la innovación, la sostenibilidad y la adaptación a las nuevas exigencias logísticas. Helder Nico explica los proyectos en los que trabaja la compañía, el papel de los materiales reciclados y cómo la automatización está influyendo en el diseño de sus soluciones.

Valencia Fruits. ¿En qué proyectos de innovación está trabajando Plastidom en la actualidad y de cara al futuro?

HN. Plastidom, entre otras innovaciones, está finalizando, en el ámbito del proyecto Embalaje del Futuro, nuevos palets y nuevas cajas plegables, buscando relevantes optimizaciones en relación con las exigencias de la logística moderna, especialmente para productos alimentarios.

VF. La reutilización ya forma parte del ADN de Plastidom. ¿Cuál será el siguiente gran paso en sostenibilidad?

HN. El concepto de reutilización en Plastidom, como indica en su cuestión, forma parte desde siempre del conjunto de criterios que se tienen en cuenta en la creación de nuevos productos, por su estructura y la elección de materiales nobles, garantizando la durabilidad y el ahorro económico para los usuarios.

La sostenibilidad es un proceso continuo, y Plastidom está en ese camino, ya sea mediante productos diseñados para optimizar la logística o los automatismos; mediante la utilización de energía renovable, procedente de paneles solares; mediante máquinas y procesos de producción más eficientes; o con la incorporación de materiales reciclados para determinadas aplicaciones, aunque, en ese caso, bajo la marca Reciplex. Además, en el Grupo Plastidom también creamos otra empresa, Domplex Logis, que propone a sus clientes el alquiler y la higienización de envases, cajas, contenedores-palets y palets de plástico para, por ejemplo, su

uso en la logística entre almacenes y grandes superficies, lo que constituye otra forma de garantizar la reutilización.

VF. ¿Qué papel jugarán los materiales reciclados en la próxima generación de envases?

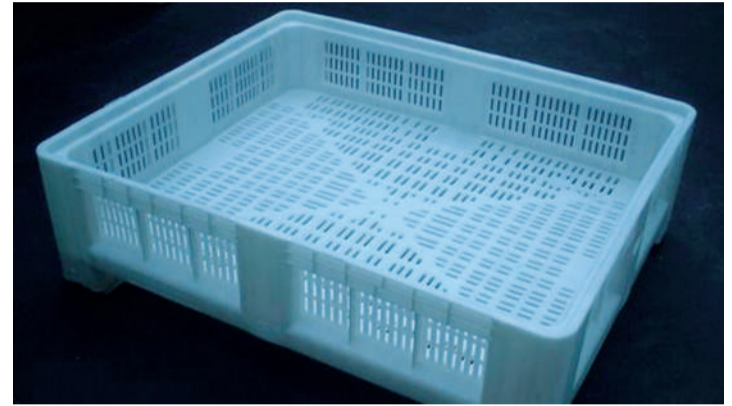
HN. La incorporación de materiales reciclados en envases para alimentación es un tema muy importante y con criterios muy exigentes que deben tenerse en cuenta. No obstante, es necesario considerarlos en la ecuación de la sostenibilidad.

VF. ¿Cómo equilibran sostenibilidad, durabilidad y coste sin comprometer la calidad?

HN. La ecuación puede ser compleja, pero facilita sin duda que Plastidom ya tenía esa preocupación desde los primeros envases y, van ya, más de 50 años fabricando cajas y más de 40 produciendo contenedores-palets y palets. Siempre buscamos ofrecer más calidad, funcionalidad y durabilidad en los productos Domplex. Hoy en día hay más recursos tecnológicos y más



Helder Nico: “Plastidom tiene muy presente el concepto de reutilización”. / NR



Modelo de contenedor Domplex, muy usado para la cosecha de cerezas. / PLASTIDOM

conocimiento, y los buscamos continuamente.

VF. ¿Qué tipo de cultivos o segmentos están impulsando actualmente un mayor crecimiento?

HN. Hay un crecimiento en todos los cultivos, ya que las áreas cultivadas, en general, siguen aumentando. Pueden destacarse crecimientos significativos en cultivos como cerezas, nueces, kiwis, aguacates, almendras y frutos rojos.

VF. ¿Qué impacto está teniendo la automatización de almacenes en el diseño de sus cajas y contenedores?

HN. La gran mayoría del portfolio de cajas, contenedores-palets y palets de Plastidom tienen, por ejemplo, dimensiones estándar europeas, cumplen las normas actuales y están diseñados para permitir la automatización de almacenes. Tenemos, por ejemplo, una línea de contenedores-palets que, aunque cuenta con medidas estándar, presenta características muy apropiadas para la cosecha de cereza y para almacenes especializados en este fruto, con automatizaciones recientes diseñadas para integrarlos con total eficiencia.

CITROPOST

Recomendaciones generales para el tratamiento postcosecha de fruta de pepita

Dentro de pocas semanas comenzará la campaña 2026 de recolección de fruta de pepita en Lleida y otras zonas productoras, donde se espera una producción de manzanas similar a la del año pasado. Sin embargo, se espera un significativo descenso en la de peras, muy condicionada por las granizadas, a lo que se han sumado episodios de calor extremo en mayo y junio.

La fruta de pepita es almacenada durante meses en cámara bajo diferentes condiciones de conservación, para mantenerla durante tanto tiempo, con la misma calidad y frescura que en el momento de su recolección, y libre de enfermedades fúngicas, Citrosol, en su catálogo de tecnología postcosecha, dispone de diferentes soluciones para alargar la vida comercial de manzanas y peras (Tabla 1).

Tabla 1. Tratamientos recomendados

Tratamiento	Acción
FYSIUM®	Fitorregulador
FRUITFOG®-PYR	Fungicida
CITROPYR®	Fungicida
GREENGARD-SCALD	Recubrimiento
SIST. CITROCID® FRESH-FRUIT	Monitorización y control automático de la desinfección del agua de las balsas de volcado
PLANTSEAL® APPLES CITROSOL® A MANZANAS UE	Recubrimientos

FYSIUM® consigue la generación in situ de la molécula de 1-MCP, generándose la dosis correcta en el momento adecuado y preciso. La aplicación se realiza desde el exterior de las cámaras, sin exposición del operario.

FYSIUM® mantiene la firmeza y la calidad en manzanas y peras, consiguiendo mantener un aspecto fresco y una textura crujiente y sabrosa.

FRUITFOG®-PYR es un tratamiento fumígeno a base de pirimetanil (PYR) que se aplica a la entrada de la fruta en cámara para la prevención y control de las podredumbres. El PYR posee una fuerte acción preventiva y curativa frente a los principales hongos patógenos en postcosecha de pera y manzana (*Penicillium expansum* y *Botrytis cinerea*), además de una duradera actividad residual, lo que le confiere a la fruta tratada una excelente protección en almacenamientos prolongados, previniendo incluso posibles reinfecciones en la posterior manipulación postcosecha de la fruta.

Asimismo, al ser **FRUITFOG®-PYR** un tratamiento fumígeno, presenta la ventaja logística de no tener que manipular la fruta ni mojarla (no se generan aguas residuales), y además su aplicación mediante un innovador sistema de encendido electrónico (e-Fog) resulta segura, fácil y versátil (sin exposición del operario).

Por otro lado, Citrosol ha desarrollado el **Sistema Citrocide Fresh-Fruit**, sistema robusto para la monitorización y el control automático de la desinfección del agua de las balsas de volcado de peras y manzanas, que nos permite mantener el agua de proceso en buenas condiciones de higiene aplicando una solución peroxiacética (PAA). Con ello se consigue reducir la cantidad de inóculo en el agua evitando reinfecciones y por tanto podredumbres y reclamaciones en destino.



Además, garantizamos la seguridad alimentaria del producto y ahorramos agua y energía, ya que el agua de proceso se mantiene en condiciones óptimas durante más tiempo (solución sostenible) logrando, por tanto:

- Seguridad Alimentaria
- Solución sostenible
- Control y monitorización
- Concentración constante de PAA
- Prolongación de la vida comercial de la fruta
- Contrastada eficacia (Figura 1)

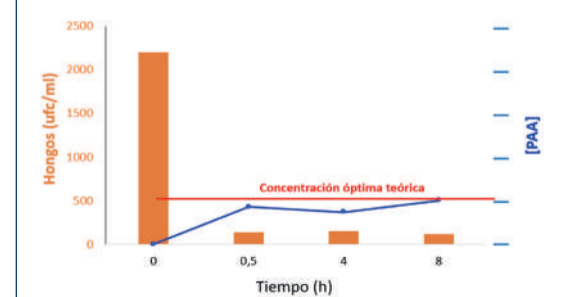


Figura 1. Eficacia del Sistema Citrocide FF de desinfección automática con PAA instalado en una Central de conservación y confección de fruta de pepita.

Daniel Tormo

DEPARTAMENTO TÉCNICO DE CITROSOL

CITROPOST es una publicación elaborada íntegramente por el Departamento Técnico de CITROSOL, con el objetivo de impulsar el conocimiento en POSTCOSECHA. En CITROSOL realizamos una labor de investigación constante con el mayor rigor científico, prueba de ello son estas publicaciones que, con la ayuda de Valencia Fruits, compartiremos con sus lectores.