

valencia fruits

6 de octubre de 2026 • Número 3.164 • Año LXIV • Fundador: José Ferrer Camarena • 5,50 euros • www.valenciafruits.com

SEMANARIO HORTOFRUTÍCOLA FUNDADO EN 1962



El futuro del sector la uva de mesa pasa por compartir experiencias y avanzar juntos en competitividad. / ARCHIVO

La uva mira al futuro con la sostenibilidad como hoja de ruta

► **VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.** Más de 600 profesionales de 35 países participaron durante cinco días en el 11th International Table Grape Symposium, celebrado en Murcia, para analizar los principales retos y oportunidades de un sector en plena expansión. El encuentro puso en común

investigación, producción, innovación, distribución y mercado, con especial atención a la sostenibilidad, la eficiencia hídrica, la adaptación al cambio climático y la digitalización. Las conclusiones del simposio apuntan a un sector de la uva de mesa que avanza hacia

una agricultura más predictiva, apoyada en la mejora genética, la agricultura de precisión, la inteligencia artificial, la robótica y nuevas soluciones para prolongar la vida útil del fruto. La competitividad dependerá también de una mayor eficiencia productiva, una defensa fitosanitaria

reforzada y la capacidad de generar valor añadido y confianza en el consumidor. La Región de Murcia cede ahora el testigo a Perú, que será sede en el año 2029 de la duodécima edición del simposio.

Más información en página 4



Andalucía prevé un aumento de la cosecha de cítricos

► **VF. REDACCIÓN.** Andalucía prevé una producción de 2,11 millones de toneladas de cítricos en la campaña 2026/27, un 12,7% más que el volumen obtenido durante el pasado ejercicio y un 5,4% por encima de la media de las cuatro últimas temporadas. La naranja dulce concentrará el 67% de la cosecha andaluza, con 1,42 millones de toneladas, seguida de

la mandarina, con 556.820 toneladas. Todas las provincias aumentarán su producción, con Sevilla a la cabeza, con 877.803 toneladas. El aforo refleja una campaña condicionada por un invierno lluvioso, pero también por las altas temperaturas de la primavera y el verano.

Más información en página 5

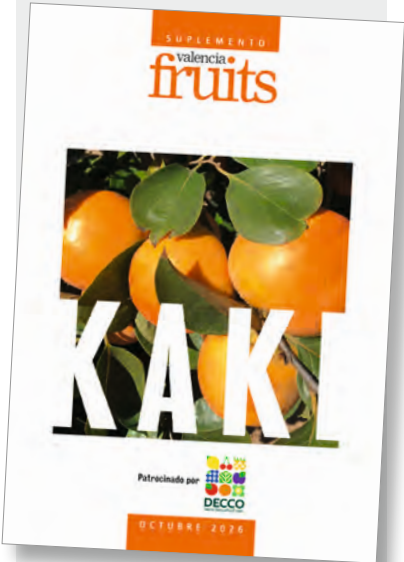


Esta semana

- 6

La Unión Europea baraja eliminar la mancha negra y tres moscas de la fruta de las plagas prioritarias
- 7

Cítricos: Análisis del índice de madurez, calibre y zumo en la cuarta semana del mes de septiembre



Sumario

Agrocomercio	3
Agrocultivos	5
Agrocotizaciones	14
Noticias de empresas	17



Aviso: El siguiente número de Valencia Fruits saldrá el próximo 20 de octubre.

Puedes seguir al día en:
www.valenciafruits.com

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



Revivir los miedos

Por GONZALO GAYO

Los expertos señalan que, de repetirse la DANA de 2024, los daños materiales y las inundaciones físicas serían muy similares e incluso peores en algunos puntos, si bien la tragedia humana no se repetiría.

La semana pasada se decretó una alerta roja que nos hizo revivir los miedos y angustias tras dos años de la tragedia sin que las principales obras estén hechas o en ejecución. En esta ocasión, las alertas a la población funcionaron y la coordinación entre administraciones también. Pero las obras siguen enfangadas en una lenta ejecución con desvíos de cauces sin realizar, ni embalses que retengan el agua de las montañas, ni siquiera los alcantarillados colapsados en poblaciones.

Los expertos en emergencias e ingenieros hidráulicos sentencian que el desastre material e hidrológico sería hoy casi idéntico, lo que sin duda sería un duro golpe para una población traumatizada que sufre en el día a día tanta incompetencia. Apenas puede hablarse de licitaciones del barranco de La Saleta y el plan de los parques metropolitanos inundables del Poyo con largos plazos de ejecución mientras la renovación del alcantarillado municipal sigue atascada en el fango de la burocracia y sin Presupuestos Generales del Estado que contemple una actuación integral y programada.

En dos años ni siquiera se han retirado las enormes cantidades de sedimentos depositados en la anterior riada, por lo que una masa de agua masiva de hasta 700 l/m² desbordaría los cauces con la misma o mayor violencia que en 2024. Lo que aseguran los expertos de emergencias y de obra civil es que seguimos sin estar preparados. Las calles, plantas bajas y carreteras volverían a inundarse de forma severa como hace dos años, ya que el territorio carece de los nuevos canales de drenaje. Lo que sí funcionaría es un sistema de alerta, como se puso de manifiesto la semana pasada.

No somos conscientes, pero el milagro ha tenido lugar en las lluvias torrenciales del 1 y 2 de octubre de 2026. La “mega tormenta”, de las mismas dimensiones bíblicas con hasta 600 litros por metro cuadrado, descargó sobre el mar, evitando que se repita una nueva tragedia. Aun así, los registros en tierra dejaron en Alcalá de Xivert 145,8 litros por metro cuadrado, en Cervera del Maestre y Cabanes unos 140,6 l/m² y 133,4 l/m² respectivamente. En Polinyà de Xúquer se



Imágenes de la DANA del 2024. / GONZALO GAYO

registró la cifra más alta de la provincia de Valencia con 127,8 litros por metro cuadrado, en Corbera superó los 106 l/m² durante el pico del temporal, entre otros muchos municipios.

La “mega tormenta” del pasado viernes descargó en el mar cantidades similares a la DANA de 2024. En aquella ocasión, toda la descomunal masa de agua cayó en las cabeceras de las montañas e interiores, arrasando con una fuerza destructiva sin igual a través de los barrancos de la Saleta y el del Poyo y el río Magro. Es por ello que urge acelerar las obras pendientes de ejecución y añadir, tras las próximas elecciones, en los presupuestos generales del Estado de 2027, otras infraestructuras urgentes y necesarias para que nunca más se repita.

A casi dos años de la trágica riada, el estado de las infraestructuras en Valencia combina una rápida reconstrucción de los daños y obras de emergencia ya finalizadas con grandes macroproyectos estructurales que se encuentran todavía en fase de licitación o a la espera de una partida presupuestaria sin que haya PGE. El Ministerio para la Transición Ecológica y la Confederación Hidrográfica del Júcar (CHJ) señalan que se han ejecutado obras por valor de 220 millones

en 17 obras clave para recuperar y mejorar la capacidad hidráulica en puntos críticos. A pesar de algunos avances, seguimos jugando a la ruleta rusa ante la tardanza de las actuaciones más importantes. Mientras, el miedo de los ciudadanos a que se repita la tragedia persiste.

Desde colegios de ingenieros y alcaldes de la zona denuncian que las grandes soluciones definitivas en la “zona cero” van despacio y estiman que algunas intervenciones de gran envergadura podrían dilatarse en el tiempo y otras ni se contemplan. Conviene recordar que la DANA fue la tragedia más dolorosa y ruinosa de la historia de España con 240 víctimas y casi 20.000 en la destrucción de bienes, viviendas e industrias, afectando a 103 municipios, dañando más de 11.000 viviendas y destrozando cerca de 141.000 vehículos. Para la agricultura fue devastador y sin precedentes históricos en el campo valenciano, disparando las pérdidas en 1.379 millones de euros, siendo el peor registro de la historia reciente para la agricultura valenciana con más de 50.000 hectáreas de cultivo afectadas.

Es por ello por lo que sorprende tanta lentitud y escasez de inversión realizada a tenor de la magnitud de la tragedia y del peligro que se repita.

Para evitar que se repita, los expertos del Colegio de Ingenieros de Caminos, Canales y Puertos y catedráticos de ingeniería hidráulica coinciden en el desvío y conexión del Barranco del Poyo al Río Turia, de vital importancia para Paiporta, Picanya o Sedaví. También preocupa la lentitud para el desvío definitivo del barranco de la Saleta que salvaría a Aldaia, Alaquàs y Xirivella. Añaden desde las universidades valencianas que el agua debe frenarse en las montañas, antes de que adquiera velocidad pendiente abajo. Proponen construir hasta cinco presas de regulación en los tramos altos y medios del barranco del Poyo, el río Magro y el río Canyoles. Todo ello combinado con llanuras agrícolas o forestales deshabitadas, así como macro parques verdes capaces de retener millones de litros de agua pluvial durante una gota fría.

La combinación detallada de todas estas inversiones aún está por realizar para afrontar un “Nuevo Plan Sur” con un claro enfoque metropolitano, tal y como reivindica la Generalitat Valenciana y el Ayuntamiento de Valencia, a la espera de unos Presupuestos Generales del Estado que deberán llegar con urgencia tras las próximas elecciones.

LA PLANTA BAJA

LUISFU



Agrocomercio

La campaña de melón y sandía de La Mancha termina sin rentabilidad para el productor

La Mesa de Precios apunta al desequilibrio entre oferta y demanda como principal problema de una campaña en la que se han comercializado 520.000 toneladas

► **VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.** La campaña de melón y sandía de Castilla-La Mancha ha concluido con un balance negativo para los productores, pese a que toda la producción ha podido ser comercializada y los precios han mejorado durante la recta final. Así lo señaló el presidente de la Mesa de Precios del Melón y la Sandía, Antonio Atienza, durante la última sesión de la campaña, celebrada el 30 de septiembre en Manzanares (Ciudad Real).

Atienza explicó que los agricultores han podido cubrir parte de los costes de producción, pero no han obtenido un margen suficiente para considerar rentable la campaña. “El agricultor ha cubierto parte de los costes pero no ha ganado dinero, y como empresario agrario no puede decir que su explotación ha sido rentable, porque prácticamente el balance es negativo”, señaló.

El presidente de la Mesa puntualizó que la situación ha sido mejor que en 2025, cuando una parte de la producción no llegó a comercializarse. Sin embargo, el desequilibrio entre la oferta y la demanda ha vuelto a condicionar los resultados de los productores.

Según Atienza, el problema está relacionado con la concentración de un elevado volumen de producción en un periodo



Castilla-La Mancha concentra unas 520.000 t de melón y sandía para su comercialización en apenas dos meses y medio. / ARCHIVO

reducido. Por ello, planteó la necesidad de adoptar “medidas correctoras” y avanzar hacia un mayor control de la producción para favorecer un equilibrio entre oferta y demanda que permita mejorar los precios.

La evolución de las cotizaciones durante la última parte de la campaña evidencia esta situación. A partir del 15 de septiembre, cuando quedaba aproximadamente un 10% de la producción

de melón, los precios llegaron a situarse entre 0,50 y 0,70 euros por kilo, niveles que, según la Mesa, permiten cubrir costes y obtener beneficios.

“Cuando la oferta supera la demanda en las cantidades que ha superado, los mercados regulan”, indicó Atienza, quien explicó que el carácter perecedero del producto limita la capacidad del agricultor para esperar a mejores cotizaciones.

■ 520.000 TONELADAS CONCENTRADAS EN DOS MESES Y MEDIO

Castilla-La Mancha cuenta actualmente con unas 4.000 hectáreas de sandía, con una producción media estimada de 70 toneladas por hectárea. Esto supone alrededor de 280.000 toneladas que deben comercializarse entre el 15 de julio y el 30 de septiembre.

En el caso del melón, la superficie se sitúa en torno a las

6.000 hectáreas, con una producción media de unas 40 toneladas por hectárea, lo que representa aproximadamente 240.000 toneladas.

En conjunto, la región concentra unas 520.000 toneladas de melón y sandía para su comercialización en apenas dos meses y medio. Para Atienza, este volumen en un periodo tan reducido dificulta el equilibrio entre la oferta y la demanda.

Durante esta campaña, la sandía ha presentado un comportamiento algo mejor que el melón, según el balance realizado por la Mesa de Precios.

Durante la última sesión de la Lonja Agropecuaria Hortofrutícola y de Cereales de Castilla-La Mancha, el melón de primera categoría se ha situado entre 0,69 y 0,73 euros por kilo, frente a los 0,50-0,54 euros de la semana anterior. El de segunda categoría ha quedado entre 0,21 y 0,25 euros por kilo.

■ CONTROL DE PRODUCCIÓN

Entre las posibles vías para mejorar los resultados del sector, Atienza planteó que los agricultores reduzcan y controlen la producción. A su juicio, esta medida permitiría disminuir los costes y, al mismo tiempo, una menor oferta podría contribuir a mejorar los resultados económicos de las explotaciones.

El presidente de la Mesa señaló que los agricultores acumulan dos campañas sin obtener una rentabilidad suficiente y ha considerado necesario trabajar a través de la organización interprofesional para trasladar información y recomendaciones al sector.

Como alternativa, apuntó que podría ser el propio mercado el que terminase provocando un ajuste de la producción. “Si la gente pierde dinero dos años, no creo que esté dispuesto a perder un tercero”, concluyó Atienza.

La importación española de frutas y hortalizas aumenta un 7% hasta julio

Las compras en el exterior alcanzan 2,87 millones de toneladas y 3.467 millones de euros, con un fuerte crecimiento de las importaciones de limón, tomate y pimiento

► **VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.** España ha importado 2,87 millones de toneladas de frutas y hortalizas frescas entre enero y julio de 2026, un 7% más que en el mismo periodo de 2025. El valor de estas compras ha alcanzado los 3.467 millones de euros, un 5% más, según los datos del Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales procesados por Fepex.

Las frutas frescas han concentrado la mayor parte del crecimiento, con 1,52 millones de toneladas importadas, un 11% más que en los siete primeros meses de 2025. En valor, las compras han aumentado un 9%, hasta los 2.517 millones de euros.

Entre las principales frutas importadas destaca el plátano, con 280.898 toneladas, un 14% más que un año antes. Le siguen el kiwi, con 121.165 toneladas (+14%), y la piña, con 110.693 toneladas (+7%).

También destaca la evolución del limón, cuyas importaciones se han más que duplicado en un año, hasta alcanzar las 59.709 toneladas, un 106% más que entre enero y julio de 2025.

■ EL TOMATE Y EL PIMIENTO ELEVAN SUS IMPORTACIONES

Las importaciones de hortalizas han alcanzado 1,35 millones de toneladas, un 3% más que en el mismo periodo del año anterior.



La patata continúa siendo la principal hortaliza importada por España. / PEXELS

Sin embargo, su valor ha descendido un 4%, hasta los 950 millones de euros.

La patata continúa siendo la principal hortaliza importada por España, con 783.607 toneladas. En

este caso, el valor de las compras ha descendido un 29%, hasta los 228 millones de euros.

Por encima de la evolución de la patata, Fepex destaca el crecimiento de las importaciones de tomate y pimiento, tanto en volumen como en valor. Las compras de tomate han alcanzado 115.268 toneladas, un 6% más, por un valor de 190 millones de euros, un 22% más.

En el caso del pimiento, las importaciones han ascendido a 80.784 toneladas, un 19% más, con un valor de 117 millones de euros, un 26% superior al registrado en los siete primeros meses de 2025.

Fepex considera especialmente relevante el aumento de las compras exteriores de tomate y pimiento, al tratarse de productos con una amplia oferta nacional. La federación señala que, en un contexto marcado por el incremento de los costes de producción y el aumento de las exigencias regulatorias en la Unión Europea, el crecimiento de las importaciones de estos productos incrementa la presión competitiva sobre los productores españoles.

Murcia traza el futuro de la uva de mesa

Durante cinco días productores, técnicos e investigadores debatieron sobre el camino a seguir, que avanza “firmemente” hacia la sostenibilidad predictiva

► PILAR BENITO. MURCIA.

Más de 600 personas, procedentes de 35 países del mundo y de 14 universidades y centros de investigación, han participado en Murcia durante cinco días en el 11th International Table Grape Symposium (ITGS), un encuentro en el que se ha debatido sobre el presente, pero sobre todo sobre el futuro de este importante sector frutícola que no para de crecer. Y se ha hecho tanto desde el punto de vista técnico y científico como, por primera vez, desde el comercial; un simposio que ha sido calificado de “exitoso” por sus organizadores.

Según los datos que expuso en la jornada de inauguración John Barker, director general de la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV), desde el año 2000 la producción mundial de uva de mesa se ha duplicado, pasando de representar cerca del 26% al 48% del total de la uva cosechada en el mundo, con un volumen global que ronda entre los 31,5 y 33,7 millones de toneladas y una tasa de crecimiento anual media del 3,2%.

Con estos datos de contexto, el objetivo del encuentro celebrado en Murcia ha sido ampliar el perfil de los asistentes y generar “un espacio de intercambio que conecte investigación, producción, innovación, distribución y mercado, abordando los desafíos de la uva de mesa desde una perspectiva global”, según han defendido sus organizadores.

A lo largo del programa se analizaron cuestiones clave para el futuro del sector, como los avances en mejora genética y nuevas variedades, la eficiencia en el uso del agua, la adaptación al cambio climático, la salud del suelo, la agricultura de precisión, el control de plagas y enfermedades, las nuevas soluciones de postcosecha, la logística y la cadena de frío, la sostenibilidad, la digitalización, la automatización y la evolución de las preferencias de los consumidores y los mercados internacionales.

En palabras del presidente de Apoexpa, uno de los organizadores del evento en la Región de Murcia, Joaquín Gómez, el simposio ha sido “un éxito”, al haber conseguido mantener “hasta el último minuto” la atención en las ponencias, así como cumplir con las “expectativas” de los participantes en las tres visitas organizadas a empresas productoras y semilleras. “Somos un precedente muy importante para los próximos organizadores del simposio”.

Entre las principales conclusiones que los participantes han sacado de este congreso, Gómez destacó dos: fortalecer la defensa fitosanitaria para ganar en productividad y mejorar la calidad y, en paralelo, que la uva de mesa siga incrementando su presencia en los mercados. Comentó que el sector en los principales países productores tiene claro que no se debe vender a pérdidas, como



Joaquín Gómez, presidente de Apoexpa y Manuel Tornel Martínez, integrante del comité científico del IMIDA-ITUM, junto a la delegación peruana durante la clausura del “exitoso” 11th International Table Grape Symposium (ITGS). / PILAR BENITO

así se ha comentado en este encuentro. “Procuramos que en general no pase, aunque puede ocurrir porque es inevitable que haya algunas ofertas no muy honestas. Pero el sector, en general, es bastante profesional y lo tiene ordenado”, dijo, añadiendo que “producir la uva de mesa es muy caro, y no se está para darse el lujo de vender a pérdidas”.

■ BALANCE GENERAL Y CONCLUSIONES DE LAS MESAS TÉCNICAS

Durante la clausura del evento científico-comercial, fue Manuel

Tornel Martínez, integrante de los comités científico y organizador del simposio, por parte del IMIDA e ITUM, el encargado de hacer el balance general de lo acontecido en la Región de Murcia durante cinco días. Las contribuciones científicas, dijo a modo de resumen, demuestran que el sector “avanza firmemente hacia la sostenibilidad predictiva” sobre la que se edificará la viticultura “de las próximas décadas”.

El simposio inició su andadura poniendo el foco en el entorno macroeconómico y normativo

global, un bloque coordinado por la OIV. En el mismo se debatió “la construcción de puentes institucionales con la comunidad productora y los nuevos estándares fitosanitarios de la IPPC-FAO” para la uva de mesa. Una base regulatoria, que al decir de Tornel, “se conectó inmediatamente con la realidad comercial”, analizando “el viaje del producto desde su origen hasta su destino bajo condiciones de alta complejidad logística”.

Se concluyó que la competitividad del sector depende tanto de la eficiencia biológica en el

campo como de la capacidad de responder a un mercado interconectado, “mediante la diferenciación y el valor añadido de marcas reconocibles que generan confianza en el consumidor actual”, es decir, el branding.

La biotecnología del cultivo (con las nuevas tecnologías de mejora genética) ocupó el espacio científico del simposio, donde se defendió el sistema CRISPR, que “permite activar mecanismos de resistencia endógena sin alterar el fondo genético de las variedades comerciales”. En el bloque del ‘breeding’ se expusieron los avances en la selección asistida por marcadores moleculares (MAB), que evidenciaron “que la genómica actual permite predecir y combinar de manera temprana caracteres fenotípicos complejos”, lo que “acelera el desarrollo de cultivares con una alta resistencia a enfermedades fúngicas y perfiles organolépticos adaptados a la demanda del mercado, entre otras.

También se expusieron los avances en la fisiología del raquis y de la baya, con datos que “proporcionan herramientas predictivas esenciales para el diseño de tratamientos precosecha”. El objetivo es “mantener la firmeza y prolongar la vida útil del fruto en las cadenas de exportación largas”.

Para mitigar el cambio climático y el impacto de las olas de calor y escasez de agua, se demostró cómo el uso de cubiertas plásticas fotoselectivas reduce “de manera drástica el estrés térmico máximo” y cómo gracias a enfoques regenerativos y monitoreo del potencial hídrico celular de la planta mantiene el rendimiento y la firmeza de la baya, “incluso con restricciones severas de agua”. No se dejó de lado la denominada ‘smart viticulture’ protagonizada por el uso de la robótica y la inteligencia artificial para la automatización de labores agrícolas y la detección temprana de plagas. En este campo destacaron los estudios de teledetección a escala territorial que utilizan series temporales de satélites como el Sentinel-2.

Y todo ello, como subrayó en su intervención David Cain, el invitado de honor del simposio y padre de la familia ‘candy’, sin temor a recuperar sabores complejos que parecían perdidos en las selecciones comerciales. Una labor que, dijo, “requiere paciencia, una observación minuciosa y, sobre todo, un respeto absoluto por la naturaleza”, recordó Tornel Martínez en su resumen.

■ PRÓXIMA CITA: BARI (ITALIA)

El encuentro recién clausurado en Murcia ha reunido a especialistas y profesionales vinculados a compañías, centros de investigación y organizaciones de referencia de España, Europa, América, África y Asia. Durante la clausura, el presidente de Apoexpa, Joaquín Gómez, emplazó a los asistentes a volver a encontrarse en Bari (Italia) en el marco de la segunda edición de LUV (The Table Grape Fair), que se celebrará del 20 al 22 de octubre próximos.

“Tenemos por delante muchos retos como industria y debemos utilizar todos los espacios disponibles y necesarios para compartir experiencias e ir ganando en competitividad”, subrayó el dirigente murciano, minutos antes de anunciar el país organizador de la edición número 12 del simposio.

Perú toma el testigo de Murcia y será la sede del 12th Symposium Internacional de uva de mesa

Perú se llevó finalmente el gato al agua y se convirtió en la sede del 12th International Table Grape Symposium (ITGS), tras conseguir la mayoría de los votos de los asistentes al congreso en Murcia, una elección para la que competía con Italia. Será en 2029 cuando todo el sector se dé cita en este país sudamericano, que lo acogerá “con los brazos abiertos”.

Luis Miguel Vega, CEO de la Asociación de Productores de Uva de Mesa de Perú (Provid), feliz con la elección de la candidatura de su país, destacó en declaraciones a **Valencia Fruits** que “este tipo de eventos son sumamente importantes porque reúne a toda la cadena de uva de mesa, técnica y comercial, y se vislumbra sus tendencias”, tanto en el campo como en el consumo.

“En este tipo de espacios logramos una industria mejor informada, con intercambio de conocimiento y de información, que permite elevar la posición de este producto en el mundo y ordenar la oferta de la mejor manera posible”, señaló Vega.

En opinión del gerente de Provid, la uva de mesa tiene varios “cuellos de botella” que ralentizan su crecimiento y “muchos retos” que superar. Se refirió en concreto a lo que supone para la producción el fenómeno meteorológico del Niño, lo que los lleva a tener que trabajar más la oferta. Asimismo, apuntó al consumo y a la necesidad de hacer crecer la demanda. “Hay que



El congreso se celebrará dentro de tres años. / PB

trabajar en ambos frentes, pues si uno tiene una buena oferta de un buen producto será más fácil aumentar el consumo”, dijo Vega, refiriéndose de nuevo a la ordenación de la presencia de la fruta en los mercados para desestacionalizarla. “Si queremos que suba su consumo tenemos que tener una oferta consistente las 52 semanas del año”. En definitiva, y para eso sirven este tipo de foros, subrayó el CEO, los productores tienen que contar con el apoyo de la parte técnica que les permita aumentar los rendimientos, y, por tanto, reducir los costos; y, por otro lado, impulsar la creación de mayor demanda “que permita aumentar los márgenes y ser sostenibles en el tiempo. Es la única manera”. ■

Agrocultivos

El aforo de cítricos de Andalucía prevé un incremento de producción del 12,7%

La estimación de cosecha andaluza refleja una cosecha global de 2,11 millones de toneladas en la campaña 2026-2027



Andalucía podría producir durante el desarrollo de esta temporada cítricola el 50,5% de las naranjas de toda España, el 30,7% de las mandarinas, el 8,8% de los limones y el 35,2% de los pomelos. / VALENCIA FRUITS

► **VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.** La Consejería de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural ha presentado al sector el aforo de producción de cítricos de Andalucía para 2026-2027. El estudio cifra el volumen global de cosecha en 2,11 millones de toneladas, en una campaña en la que se han cultivado 89.274 hectáreas. El volumen de cítricos estimado supone un aumento del 12,7% respecto a la producción andaluza de 2025-2026 y un incremento del 5,4% sobre la media de las últimas cuatro campañas.

Por variedades de cítricos, en Andalucía destacan con un peso mayoritario las naranjas dulces con el 67% del total. Concretamente, se espera recolectar 1,4 millones de toneladas, que supondrían un ascenso del 12,4% respecto a la campaña anterior. En el caso de las mandarinas, que concentrarían el 26% con cerca de 557.000 toneladas, se prevé una subida del 12,2%. Tras estas frutas, se encuentran otras como los limones, con 87.000 toneladas, que suponen el 4% de la producción total de cítricos y experimentan un aumento del 18,5%. Los pomelos y otros cítricos, por su parte, rondarán las 50.800 toneladas, lo que representa el 2% del total previsto para 2026-2027 en la comunidad.

Sobre el empleo generado, la consejería apunta que se prevé que la campaña de cítricos tenga asociados alrededor de 4,4

millones de jornales en toda la comunidad andaluza. De ellos, 2,5 millones se corresponderían con tareas de recolección de cítricos en el campo.

■ **DATOS PROVINCIALES**

Por provincias, el aforo de Andalucía elaborado por la Consejería de Agricultura contempla para 2026-2027 un total de 192.778 toneladas en Almería, lo que supone un incremento del 2,2% respecto a la campaña anterior. En el caso de Cádiz, se estima una producción de 42.881 toneladas, con un aumento de casi un 25%; y en Córdoba se prevé recoger 342.677 toneladas, dato que refleja un crecimiento del 32,8%.

Por otro lado, el estudio apunta a que en Granada se producirán 13.132 toneladas, más del doble que en la campaña anterior, en la que se obtuvieron en este territorio 5.296 toneladas de cítricos (+148%). En Huelva se prevé recolectar 541.426 toneladas (+4,2%); y en Málaga se estima que la producción alcanzará las 103.452 toneladas (+26,3%). Por último, el aforo apunta que en Sevilla se recolectarán 877.803 toneladas de cítricos en esta campaña (+11,4%).

■ **PORCENTAJE RESPECTO A ESPAÑA**

Las estimaciones sobre la producción de cítricos andaluces esta campaña apuntan a que la comunidad concentrará casi el

37% del volumen total previsto en España. Comparado con la campaña anterior, el crecimiento que se espera en Andalucía es significativamente mayor a la del resto del país. En concreto, en España se prevé superar en un 1,1% el dato del último año, al alcanzar las 5,74 millones de toneladas.

Por variedades, el aforo contempla que Andalucía podría producir en esta campaña el 50,5% de las naranjas de toda España, el 30,7% de las mandarinas, el 8,8% de los limones y el 35,2% de los pomelos.

■ **VALOR Y EXPORTACIÓN**

Respecto a la comercialización, se observa una tendencia positiva en el valor de los cítricos desde el año 2000. Concretamente, en 2025, las ventas de estas frutas andaluzas alcanzaron una facturación de 1.073 millones de euros (6,18% del total de la rama agraria de la comunidad).

En los mercados internacionales, los cítricos andaluces sumaron 239 millones de euros entre septiembre de 2025 y junio de 2026. Por variedades, destacan las naranjas, con la exportación de 165.000 toneladas por 145 millones de euros. Las mandarinas, por su parte, alcanzaron los 52 millones de euros por la venta de más de 41.000 toneladas; y en el caso de los limones, se exportaron más de 21.000 toneladas por 36 millones de euros. Para la elaboración de este estudio, los

ANDALUCÍA. Aforo cítricos 26/27 (t)			
VARIEDADES	Producción 2025/2026	Previsión 2026/2027	Diferencia (%)
Grupo satsumas	4.709	6.547	39%
Grupo clementinas	133.412	164.728	23,5%
Otras mandarinas	358.121	385.545	7,7%
TOTAL MANDARINAS	496.242	556.820	12,2%
Grupo navel	781.777	889.445	13,8%
Grupo blancas	205.434	215.809	5,1%
Grupo sanguinas	25.386	36.129	42,3%
Grupo tardías	249.843	278.024	11,3%
Naranja amarga	2.389	5.753	140,8%
TOTAL NARANJA DULCE	1.262.440	1.419.407	12,4%
TOTAL LIMONES	73.493	87.059	18,5%
TOTAL POMELOS	36.020	38.778	7,7%
Otros Cítricos	5.234	6.332	21%
TOTAL CÍTRICOS	1.875.818	2.114.149	12,7 %

POR PROVINCIAS. Aforo cítricos 26/27 (t)			
VARIEDADES	Producción 2025/2026	Previsión 2026/2027	Diferencia (%)
ALMERÍA			
Naranja dulce	97.777	95.372	-2,5%
Mandarina	47.125	45.961	-2,5%
Limón	39.305	46.194	17,5%
Pomelo	2.980	3.476	16,6%
TOTAL CÍTRICOS	188.622	192.778	2,2%
CÁDIZ			
Naranja dulce	23.934	29.121	21,7%
Mandarina	6.011	9.919	65%
Limón	439	458	4,3%
Pomelo	3.932	3.365	-14,4%
TOTAL CÍTRICOS	34.325	42.881	24,9%
CÓRDOBA			
Naranja dulce	249.859	335.522	34,3%
Mandarina	2.471	1.679	-32,1%
Limón	169	220	30,2%
Pomelo	5.453	5.256	-3,6%
TOTAL CÍTRICOS	257.952	342.677	32,8 %
GRANADA			
Naranja dulce	4.553	10.657	134,1%
Mandarina	483	462	-4,3%
Limón	184	1.880	921,7%
Pomelo	33	66	100%
TOTAL CÍTRICOS	5.296	13.132	148%
HUELVA			
Naranja dulce	198.993	182.757	-8,2%
Mandarina	315.387	352.688	11,8%
Limón	2.259	2.574	13,9%
Pomelo	1.889	2.207	16,8 %
TOTAL CÍTRICOS	519.575	541.426	4,2%
MÁLAGA			
Naranja Dulce	37.254	46.588	25,1%
Mandarina	12.068	17.519	45,2%
Limón	27.205	31.489	15,7%
Pomelo	1.881	2.258	20%
TOTAL CÍTRICOS	81.900	103.452	26,3%
SEVILLA			
Naranja Dulce	650.070	719.390	10,7%
Mandarina	112.697	128.592	14,1%
Limón	3.932	4.244	7,9%
Pomelo	19.852	22.150	11,6%
TOTAL CÍTRICOS	786.148	877.803	11,4%

técnicos de la Consejería de Agricultura toman como referencia los datos facilitados por el sector y la información recopilada por las delegaciones territoriales, aunque advierten que hay que tener en cuenta que la producción final andaluza podría variar debido a la climatología o la posible afección de plagas.

La UE baraja eliminar la mancha negra y tres moscas de la fruta del listado de plagas prioritarias

El CGC denuncia el impacto que tendría sobre la detección precoz y vigilancia, lo que facilitaría su llegada y reduciría los fondos para una posible erradicación

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El Comité de Gestión de Cítricos (CGC) ha comunicado que Bruselas está cerca de culminar la revisión del listado de plagas y enfermedades vegetales ‘prioritarias’ contemplado en el Reglamento 2019/1702. En marzo, las dos entidades oficiales que asesoran a la Comisión Europea (CE) —el Centro Común de Investigación (JRC) y la Agencia Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA)— concluyeron la actualización del estudio de impacto económico, social y ambiental de los 46 principales organismos ya regulados como de cuarentena para definir el nuevo ranking que sustituirá al actual ‘top 20 de prioritarias’.

La inclusión en ese trabajo de algunas plagas forestales o agroforestales, de especies invasoras antes no contempladas, así como la revisión de los criterios y daños estimados en el caso de las ya evaluadas en 2019, hacían sospechar que ese listado podría verse alterado. Pues bien, con arreglo a tal primer análisis, recientemente se publicó una nueva propuesta suscrita por ambos centros con las plagas candidatas a ser sustituidas: se plantea incluir nuevas plagas de cuarentena (tres son forestales, tres afectan a cereales/herbáceos y otras tres a hortalizas/tomate). Y, de no ampliarse tal listado para así no generar mayor gasto, tal planteamiento implicaría la pérdida de tal estatus para idéntica cantidad de plagas —nueve— de las cuales cuatro afectan directamente a los cítricos, así como a otros muchos



Imagen de *Bactrocera dorsalis*. / COMITÉ DE GESTIÓN DE CÍTRICOS

frutales. Estas cuatro serían: la mancha negra (*Phyllosticta citricarpa*) —que es un grave hongo, el más reiteradamente detectado en las interceptaciones portuarias de importaciones cítricas de países terceros— y tres tipos de moscas de la fruta (*Bactrocera dorsalis* —conocida como ‘Mosca oriental’—; *B. zonata* —o ‘del melocotón’ y *Anastrepha ludens* —o ‘mejicana’—).

El CGC rechaza tal opción porque, de ser así, los Estados miembros dejarían de estar obligados a vigilar su presencia y “sin detección precoz y con menos recursos para erradicarlas es muy probable que estas devastadoras plagas —que sabemos se pueden adaptar a nuestro clima— acaben instalándose en las

zonas cítricas o frutícolas españolas”, señala a este respecto su presidenta, Inmaculada Sanfeliu.

Esta normativa es clave para asegurar la sanidad vegetal en la UE. Efectivamente, la condición de ‘plaga prioritaria’ conlleva obligaciones para todos los Estados miembro —tanto los sensibles a la citricultura como los que no—, que deben monitorizar anualmente su territorio para asegurar la pronta identificación de estos insectos, hongos, virus o bacterias, redactar planes de contingencia para su erradicación o contención o incluso a llevar a cabo simulacros con posibles focos. Y a juicio de Sanfeliu, tanto el JRC como la EFSA, se han “extralimitado en su análisis, que debería ser exclusivamente

científico-técnico, y han ido más allá para así dejarle al ejecutivo comunitario las cosas más fáciles para aplicar estos recortes”.

Para el CGC, sólo así se entiende que ambos centros, que dependen de la Comisión y seguramente presionados en su trabajo por ella, hayan considerado que no hay posibilidad de ampliar este listado de prioritarias porque —según dice literalmente en el último estudio— con las 20 plagas actuales los países miembros ya consumen “recursos considerables”.

Muy al contrario, el CGC defiende que —en su caso y dada la inclusión bajo nuevos criterios no estrictamente agrarios de otras nuevas— este listado debería ser ampliado. Es más, considera que la dotación con fondos comunitarios para aplicar este reglamento es “raquítica”, describe su máxima responsable.

En el último periodo en el que se cofinanciaron tales actuaciones —en 2023 y 2024— el presupuesto comunitario apenas superó los ocho millones de euros para los 27 Estados miembro. Una cifra que, atendiendo a los propios cálculos realizados conjuntamente por la EFSA y el JRC, resulta anecdótica: ambas entidades estiman que las pérdidas ocasionadas por el asentamiento de las cuatro plagas cítricas que podrían ser retiradas sumarían hasta 5.736,88 millones de euros, 2.490 de ellos sólo en el caso del referido hongo.

Y la situación de organismos de cuarentena candidatos a

perder la condición de ‘prioritarios’ no puede ser más alarmante: La ‘Mosca oriental’ fue identificada por primera vez en España —en Cantabria, lejos de zonas cítricas— en 2025, pero ocurrió tras darse sucesivos focos en los últimos años en zonas hortofrutícolas de Francia, Italia y Grecia, países donde sigue sin poder ser erradicada. La ‘Mosca del melocotón’, también interceptada por la UE en bastantes partidas cítricas de Egipto —donde está muy asentada— se ha localizado igualmente en esos mismos tres países y existe abundante literatura científica —reconocida por la EFSA— para confirmar que esas moscas de la fruta —las dos citadas más la mejicana, aún no detectada— se adaptarían perfectamente a las condiciones agroclimáticas españolas provocando mayor daño que el causado por otra mosca de la fruta, aquí endémica, la *Ceratitis capitata*.

En el caso de la mancha negra, se trata del organismo de cuarentena que más rechazos portuarios genera en las importaciones de cítricos de países terceros y, de hecho, se sabe que se adaptó y el hongo está muy consolidado en Túnez.

■ INTERCITRUS

El CGC, por su parte y dada la también reciente confirmación de la detección en la isla griega de Rodas del mejor y más agresivo vector del HLB —que es la enfermedad, también prioritaria, más destructiva conocida para los cítricos— quiere destacar la oportuna aprobación del paquete de medidas que, en materia de sanidad vegetal, la interprofesional Intercitrus ya promovió con su extensión de norma.

Entre ellas, más allá de financiar un importante programa de mejora con el instituto IVIA para obtener patrones o variedades resistentes/tolerantes al también llamado Citrus greening, figura precisamente el reforzamiento de los puntos de vigilancia de todas las autonomías con producción de naranjas y mandarinas para la detección precoz de plagas y enfermedades.

El Ebro afronta el año hidrológico con el 51% de la cuenca en situación de sequía y algunos ríos en emergencia

Ha sido un verano con un 60% menos de lluvias y el 20% de incremento del consumo en algunos sistemas de regadío

► JAVIER ORTEGA. ARAGÓN.

El año hidrológico 2025-2026 ha concluido en el Ebro con un 51% de la cuenca en situación de sequía prolongada y algunos ríos en emergencia, como el sistema Gállego-Cinca y el Aragón-Arba.

Esto es debido a un verano con un 60% menos de precipitaciones y un consumo disparado un 20% en algunos sistemas de regadío, como Riegos del Alto Aragón, a causa de las olas de calor.

No obstante, la Confederación Hidrográfica del Ebro (CHE) confía en que las lluvias de otoño comiencen a llenar los acuíferos y los embalses.

El año hidrológico ha estado marcado por fuertes contrastes entre un invierno excepcionalmente húmedo y un verano extremadamente cálido y seco que

ha provocado un rápido descenso de las reservas.

La CHE ha calificado el balance del ejercicio, presentado la semana pasada, como un año de “contrapuntos hidrológicos”, con una precipitación media de 540 milímetros, un 7% inferior a la media de los últimos veinte años.

El comportamiento de las precipitaciones ha sido muy desigual. Enero y febrero fueron extremadamente húmedos en prácticamente toda la cuenca, mientras que junio y julio resultaron extremadamente cálidos y críticamente secos, hasta registrar las precipitaciones más bajas de toda la serie histórica. La escasez de lluvias continuó durante agosto y septiembre, especialmente en la zona occidental. Esta situación se ha trasladado a los embalses. Las reservas

alcanzaron a principios del mes de junio un máximo de 6.905 hectómetros cúbicos, el 88,5% de la capacidad, pero al finalizar septiembre habían descendido hasta los 3.591 hm³, el 46%.

El volumen es inferior tanto al registrado hace un año, cuando se encontraba en el 54,9%, como al promedio de los últimos cinco años para estas fechas, situado en el 48,2%.

El calor también ha tenido consecuencias sobre el consumo. Según la CHE, la demanda de agua aumentó respecto a años anteriores para compensar las altas temperaturas, y llegó a crecer hasta un 20% en algún gran sistema de riego. Pese a ello, el organismo considera que la campaña ha resultado satisfactoria en cuanto a la atención de los diferentes usos del agua.



Presentación del balance del año hídrico del Ebro. / CHE

La cuenca afronta el nuevo año hidrológico 2026-2027 con algunas unidades territoriales todavía en situación de sequía prolongada y de emergencia por escasez.

La CHE confía en que las lluvias de otoño permitan recuperar acuíferos, embalses y suelos y apuesta por continuar mejorando la eficiencia en el uso del agua, la planificación ante episodios extremos y la incorporación de nuevas tecnologías.

La cuenca del Ebro abarca una superficie de 85.534 km², con una población de 3.200.000 habitantes repartidos en 9 comunidades

autónomas, 18 provincias y unos 1.700 municipios.

La agricultura y la ganadería representan el 92 % de la demanda total de agua en la cuenca, con un consumo de 8.052,94 hm³ al año. La superficie de regadío ha crecido de forma notable durante las últimas décadas, pasando de 455.381 hectáreas en el año 1998 a superar las 920.000 hectáreas actuales.

Respecto a la agroalimentación, la cuenca concentra el 30% de la producción cárnica nacional y cerca del 30% de la producción de fruta, forrajes y viñedos de España.



Cítricos: Análisis de campo

ÍNDICE DE MADUREZ					CALIBRE (mm)					ZUMO (%)				
CAMPAÑA 2026/2027 4ª SEMANA. SEPTIEMBRE 2026					CAMPAÑA 2026/2027 4ª SEMANA. SEPTIEMBRE 2026					CAMPAÑA 2026/2027 4ª SEMANA. SEPTIEMBRE 2026				
	3ª semana 2026	4ª semana 2026	DIF.	Parcelas		3ª semana 2026	4ª semana 2026	DIF.	Parcelas		3ª semana 2026	4ª semana 2026	DIF.	Parcelas
■ GANDÍA 20					■ GANDÍA 20					■ GANDÍA 20				
Clausellinas	6,45	6,50	0,05	2	Clausellinas	65,00	67,00	2,00	2	Clausellinas	49,00	41,00	-8,00	2
Satsumas	4,96	4,95	-0,01	3	Satsumas	64,70	66,33	1,63	3	Satsumas	48,30	46,00	-2,30	3
Marisol	7,45	7,30	-0,15	5	Marisol	66,40	63,20	-3,20	5	Marisol	51,20	47,40	-3,80	5
Navelinas	5,03	5,81	0,78	4	Navelinas	79,25	82,25	3,00	4	Navelinas	34,75	38,00	3,25	4
M-7	5,97	6,30	0,33	2	M-7	79,00	78,00	-1,00	2	M-7	39,00	37,50	-1,50	2
Fukumoto	6,67	5,10	-1,57	1	Fukumoto	77,00	76,00	-1,00	1	Fukumoto	33,00	41,00	8,00	1
Loretina	7,73	7,40	-0,33	1	Loretina	70,00	67,00	-3,00	1	Loretina	47,00	46,00	-1,00	1
ClemenLuz	9,06	6,66	-2,40	1	ClemenLuz	63,00	60,00	-3,00	1	ClemenLuz	38,00	39,00	1,00	1
Iwasaki	7,33	7,33	0,00	1	Iwasaki	54,00	54,00	0,00	1	Iwasaki	46,00	40,00	-6,00	1
■ VALENCIA NORTE 15					■ VALENCIA NORTE 15					■ VALENCIA NORTE 15				
Oronul	7,83	8,10	0,27	3	Oronul	53,20	56,90	3,70	3	Oronul	47,00	59,03	12,03	3
Okitsu	7,70	6,30	-1,40	1	Okitsu	65,30	59,40	-5,90	1	Okitsu	55,25	59,07	3,82	1
Clemenrubi	9,37	9,50	0,13	3	Clemenrubi	55,50	55,40	-0,10	3	Clemenrubi	47,93	50,64	2,71	3
Clem.Nules	6,02	7,30	1,28	5	Clem.Nules	52,36	55,36	3,00	5	Clem.Nules	47,64	50,98	3,34	5
Navelina	5,50	5,80	0,30	3	Navelina	69,77	69,80	0,03	3	Navelina	39,17	53,29	14,12	3
■ VALENCIA SUR 35					■ VALENCIA SUR 35					■ VALENCIA SUR 35				
Marisol	6,60	7,85	1,25	4	Marisol	56,98	61,35	4,37	4	Marisol	53,85	52,00	-1,85	4
Okitsu	7,98	7,90	-0,08	4	Okitsu	60,30	63,30	3,00	4	Okitsu	53,57	55,54	1,97	4
Orogrande	7,14	7,50	0,36	5	Orogrande	54,70	54,70	0,00	5	Orogrande	44,56	50,53	5,97	5
Clem.Nules	6,40	7,10	0,70	3	Clem.Nules	54,30	53,93	-0,37	3	Clem.Nules	48,38	53,00	4,62	3
Navelinas	5,70	6,08	0,38	5	Navelinas	75,52	75,68	0,16	5	Navelinas	41,25	42,51	1,26	5
Clemensoon	8,35	9,45	1,15	2	Clemensoon	57,50	60,65	3,15	2	Clemensoon	52,00	46,55	-5,45	2
Arrufatina	9,27	10,92	1,65	4	Arrufatina	58,73	60,63	1,90	4	Arrufatina	49,92	53,00	3,08	4
Oronules	6,80	8,23	1,43	4	Oronules	53,88	56,43	2,55	4	Oronules	50,53	47,32	-3,21	4
Iwasaki	9,30	Recolect.	-	0	Iwasaki	69,00	Recolect.	-	0	Iwasaki	52,21	Recolect.	-	0
Owari	4,45	5,45	1,00	4	Owari	60,38	60,65	0,27	4	Owari	53,28	52,76	-0,52	4
■ CASTELLÓN 18					■ CASTELLÓN 18					■ CASTELLÓN 18				
Clem.Nules	6,45	7,65	1,20	4	Clem.Nules	55,50	57,75	2,25	4	Clem.Nules	47,66	45,54	-2,12	4
Oronul	7,10	7,86	0,76	7	Oronul	54,10	56,50	2,40	7	Oronul	51,56	51,22	-0,34	7
Okitsu	6,85	6,40	-0,45	2	Okitsu	70,05	74,45	4,40	2	Okitsu	54,50	49,10	-5,40	2
PRI-23	8,43	8,20	-0,23	3	PRI-23	63,10	57,23	-0,87	3	PRI-23	49,87	51,17	1,30	3
Navelina	7,25	9,80	2,55	2	Navelina	69,55	73,15	3,60	2	Navelina	47,20	47,34	0,14	2
■ HUELVA 8					■ HUELVA 8					■ HUELVA 8				
Oronules	8,53	9,67	1,14	3	Oronules	55,10	59,50	4,40	3	Oronules	50,30	53,96	3,66	3
Clemensoon	8,90	9,30	0,40	1	Clemensoon	49,00	49,80	0,80	1	Clemensoon	60,99	56,73	-4,26	1
Clemenrubi	12,10	12,80	0,70	1	Clemenrubi	54,40	54,60	0,20	1	Clemenrubi	53,98	49,98	-4,00	1
Orogros	11,40	11,00	-0,40	1	Orogros	55,30	58,60	3,30	1	Orogros	40,16	55,67	15,51	1
Navelina	6,90	6,30	-0,60	1	Navelina	74,70	75,90	1,20	1	Navelina	47,16	42,10	-5,06	1
Primosole	5,30	6,40	1,10	1	Primosole	65,30	68,30	3,00	1	Primosole	49,84	50,55	0,71	1
■ Total parcelas: 96					■ Total parcelas: 96					■ Total parcelas: 96				

SEMILLAS CAMPAÑA 2026. 4ª SEMANA				
	PARCELAS	PARCELAS CON SEMILLAS	FRUTOS	FRUTOS CON SEMILLAS
■ GANDÍA	20	2	200	12
■ VALENCIA SUR	22	14	220	27
■ VALENCIA NORTE	11	4	110	8
■ CASTELLÓN	14	7	110	22
■ HUELVA	7	3	70	9

FUENTE: Dirección Territorial de Comercio (SOIVRE-Valencia)

EDUARD MARTÍN / Director de Fira de Lleida

“Agrobiotech es una muestra de la necesidad de impulsar el sector primario desde la base”

Eduard Martín, nombrado recientemente director de Fira de Lleida, afronta su primer Agrobiotech Innovation Forum con el objetivo de consolidar el certamen como un referente nacional en innovación aplicada al sector primario. La edición de 2026 supone, en sus palabras, el inicio de una nueva etapa marcada por la profesionalización y la apuesta por la calidad de los contenidos y de la participación. Agricultura, ganadería, bioeconomía y tecnología vertebran un encuentro que quiere ofrecer respuestas a los retos reales del sector y generar nuevas oportunidades de negocio.

Valencia Fruits. A pocos días de abrir las puertas de Agrobiotech Innovation Forum, ¿una previa en cuanto a participación y expectativas?

Eduard Martín. Nuestras expectativas respecto a la participación parten de las cifras que alcanzamos el año pasado. Ahora bien, en 2025 iniciamos un proceso de profesionalización del congreso que también pasaba por la exigencia del registro de asistentes.

Llevamos un buen ritmo de registros a través de Internet, pero hemos aumentado los canales de comunicación y las formas de acceder al registro, por lo que esperamos superar tanto el número de inscritos como el de asistentes efectivos.

Voy a ser prudente en este sentido y, considerando la edición de 2025 como un proyecto piloto, vamos a plantear la de 2026 como la primera edición real.

Por otro lado, estamos bastante empeñados en aumentar la calidad del congreso en su conjunto, más que la cantidad en términos reales de visitantes o de contenido. Para nosotros, la calidad será la piedra angular.

VF. Esta edición pone el foco en retos como la gestión de los recursos, la sostenibilidad, la digitalización o la resiliencia. ¿Cuáles considera que son los principales retos que debe afrontar actualmente el sector?

EM. El sector primario es el sector clave de la nueva economía. De hecho, los retos de la sociedad actual pasarán por

el cuidado que se dé al sector primario.

En este sector se van a asentar las soluciones a retos de sostenibilidad, cambio climático y resiliencia del futuro próximo. Por lo tanto, la eclosión de la sociedad digital debe catapultar al sector primario a una nueva etapa en la que la producción adaptativa y la aplicación de las herramientas digitales permitan una mejora de todos los procesos de la cadena de valor del sector.

El reto es superar la resistencia al cambio y acelerar los procesos de transferencia tecnológica entre ciencia, tecnología y producción. Grandes retos que es necesario abordar de forma inmediata.

VF. Para un posible expositor, ¿cómo presenta Agrobiotech Innovation Forum?

EM. Sin duda, es el mejor escaparate del presente y del futuro en España para mostrar nuestra excelencia industrial en el sector primario, plantear los retos a los que nos enfrentamos y encontrar soluciones para una producción más eficaz, efectiva y sostenible.

Un lugar donde, en esta y en las próximas ediciones, se generará también negocio asociado a las necesidades reales del sector.

VF. Y para un visitante, ¿qué puede encontrar en Agrobiotech Innovation Forum?

EM. El público objetivo es profesional y va a encontrar respuestas a sus problemas reales —con casos de uso—, espacios de reflexión donde descubrir hacia dónde pueden



Eduard Martín quiere impulsar el Agrobiotech Innovation Forum. / FIRA DE LLEIDA

dirigirse sus explotaciones a través de la implantación progresiva, pero decisiva, de la tecnología y, sobre todo, nuevas ideas y oportunidades.

VF. Hablemos del contenido de este forum, ¿qué comenta?

EM. Un contenido estructurado en tres verticales potentes: agricultura, ganadería y bioeconomía. Con ponentes de primer orden, tanto del mundo académico como del empresarial.

Este año vamos a tener tres ponencias plenarias —una por día— con temas tan interesantes como la inteligencia artificial aplicada al sector, así como jornadas de gran interés dedicadas a los problemas reales del sector.

VF. ¿Cómo define la zona que llaman Startup Arena?

EM. Agrobiotech Innovation Forum también es una muestra de la necesidad de impulsar el sector primario desde la base.

El impulso de nuevas iniciativas empresariales —startups— del sector donde es positivo invertir demuestra que la apuesta por este negocio no solo es necesaria, sino también rentable. La generación de nueva economía es básica para impulsar de manera decidida una nueva etapa.

VF. Más allá del propio forum, ¿qué representa Agrobiotech Innovation Forum en el marco socioeconómico de Lleida?

EM. Nuestra apuesta por hacer evolucionar la Fira de Sant Miquel —recordemos que era la

feria, con mayúsculas, del sector, con una tradición que se remonta al siglo XIII— hacia dos eventos feriales creo que ha sido un gran acierto.

Por un lado, un evento orientado a la ciudadanía, relacionado directamente con la tradición de las fiestas de otoño en la ciudad: MOS Sant Miquel, que potencia los productos locales y sus elaboraciones, pone en valor nuestra gastronomía y hace de todo ello una fiesta completa.

Por otro lado, un evento focalizado en el negocio que ya se hacía en aquella feria, pero orientado a todos los profesionales del sector, para que puedan debatir sus problemas, exponer sus avances y, por supuesto, comprar y vender.

A veces cuesta salir de la zona de confort que una feria centenaria nos puede proporcionar, pero la adaptación nos ha demostrado que MOS es un éxito y que Agrobiotech también lo es. Con la especialización conseguimos una mayor focalización en los objetivos y una mayor calidad de los contenidos.

VF. Para terminar y en clave personal, este es su primer Agrobiotech Innovation Forum. ¿Cómo espera vivirlo?

EM. Espero contribuir al crecimiento del evento para que se consolide como uno de los grandes referentes de España en esta materia. Será el primero de muchos que, seguro, serán exitosos.

AGROBIOTECH

INNOVATION FORUM

AGRO BIO TECH

INNOVATION FORUM



fira lleida

27, 28 y 29
octubre 2026

OPTIMIZAR LA PRODUCCIÓN SIN COMPROMETER EL PLANETA

LLEIDA

agrobiotechforum.com

**La Diputació de Lleida present
a l'Agrobiotech Innovation Forum.**

Del 27 al 29 d'octubre - Pavelló 4 de Fira de Lleida.



lleidaterraoportunitats.com

PERE MARBÀ / Ideaplantech

“Diseñamos programas de nutrición vegetal y bioestimulación adaptados al escenario climático actual”

La agricultura afronta un escenario marcado por la falta de agua, el estrés climático y la necesidad de producir más con menos recursos. En este contexto, Ideaplantech apuesta por una nutrición vegetal de vanguardia y soluciones de bioestimulación adaptadas a las necesidades de cada cultivo. Su propuesta parte del diagnóstico sobre el terreno y combina ciencia, ensayos y acompañamiento técnico para lograr resultados medibles. Pere Marbà explica las claves de este modelo y los objetivos de la compañía en Agrobiotech 2026. Una apuesta por una agricultura más eficiente, resiliente y sostenible.

Valencia Fruits. Para aquel visitante de Agrobiotech que no les conozca, ¿cómo presentaría su empresa?

Pere Marbà. Partimos de la idea que el agricultor de hoy ya no busca solo “más abono”, sino nutrición de vanguardia que resuelva problemas nuevos en una agroproducción actual: sequías prolongadas, golpes de calor, suelos fatigados y menos agua disponible, con presión constante para producir más y mejor, con toda la exigencia sanitaria y con menos recursos.

Diseñamos programas de nutrición vegetal y bioestimulación adaptados al escenario climático actual: formulaciones que mejoran la eficiencia en el uso de nutrientes, refuerzan la tolerancia al estrés abiótico –hídrico, térmico, salino– y también el biótico, protegiendo la fisiología de la planta en momentos críticos como floración, cuajado y llenado, sin renunciar al sabor ni a su selflife.

Trabajamos codo con codo con técnicos y productores. Partimos de lo que observamos en su parcela, lo validamos con ensayos reales y proponemos soluciones que se notan en campo: más kilos por hectárea, mejor calibre, más grado, más sanidad y mayor rentabilidad.

Nuestro compromiso es simple: ciencia aplicada que se traduce en rendimiento y calidad, con productos compatibles, estables y fáciles de integrar en programas de fertirriego y foliar.

VF. En su web hablan de “creamos soluciones de calidad”. ¿Cuál es el camino para llegar a estas soluciones? ¿Se adaptan al cliente?

PM. Ideaplantech creamos soluciones de calidad y las adaptamos al cliente y al campo de hoy. Somos el espacio ideal para transmitir confianza y profesionalidad porque reúne a los profesionales que buscan innovación aplicable, sostenible y rentable.

No partimos de un producto, partimos de un problema: sequía, golpe de calor, suelo fatigado, baja eficiencia de nutrientes, mala fecundación. A partir de ahí, construimos la solución.

VF. ¿Cómo construyen esa solución?

PM. Aplicamos una metodología de 6 pasos.

Primero visitamos parcelas, hablamos con técnicos y agricultores, recogemos datos de suelo, agua, clima y manejo; identificamos puntos críticos del ciclo (floración, cuajado, engorde, postcosecha) y preguntamos al cliente: “¿Qué te está limitando hoy? ¿Qué necesitas

para sacar más rendimiento y calidad con los recursos que tienes?”

El siguiente paso es el diagnóstico técnico. Es decir, convertimos observaciones de campo en variables medibles: estrés hídrico, déficit de asimilación, bloqueo de nutrientes, desequilibrio hormonal. Usamos literatura científica, ensayos propios y experiencia agronómica para mapear el mecanismo subyacente y definir el objetivo fisiológico: más raíz, mayor eficiencia de nitrógeno, mejor cierre estomático, más actividad antioxidante y mimetizando los procesos naturales.

El tercer paso es diseñar la solución. Para ello, seleccionamos materias primas con potencial funcional comprobado: extractos botánicos, aminoácidos específicos, microorganismos, elicitores, quelatos. Formulamos en laboratorio para preservar bioactividad, garantizar estabilidad y compatibilidad en tanque. Integramos sinergias con diseñamos sistemas que activan rutas fisiológicas concretas, no solo sumamos ingredientes.

A continuación validamos la solución. Ensayamos primero en cámara climática o invernadero para confirmar modo de acción, dosis óptima y ventana de aplicación. Luego validamos en ensayos reales de campo, en diferentes zonas y cultivos, bajo estrés natural (sequía, salinidad, calor). Para acabar la validación, medimos resultados en parámetros agronómicos: rendimiento, calibre, grado, sanidad, resiliencia, eficiencia de uso de nutrientes. Y también de mercado: color, dureza, valores nutritivos, sabor, durabilidad, entre otros.

En Ideaplantech no entregamos un producto cerrado. Una vez alcanzada y validada la solución ofrecemos un programa dinámico que se ajusta según respuesta del cultivo, cambio de manejo, nuevas afecciones o nuevas condiciones climáticas. Mantenemos feedback constante con técnico y agricultor, y actualizamos formulaciones y recomendaciones según nuevos hallazgos científicos y regulatorios.

Para acabar, realizamos acompañamiento técnico. Entregamos protocolos de uso claros, integrados en programas de fertirriego o foliar. Ofrecemos soporte durante todo el ciclo, desde la aplicación hasta la cosecha, y generamos informes técnicos personalizados con datos de ensayo, recomendaciones y justificación fisiológica.



Pere Marbà, de Ideaplantech. / IDEAPLANTECH

“Ideaplantech somos la tecnología que transforma la fuerza del agro en resultados medibles”

“Pensamos que la agricultura que perdura exige tecnología que marque la diferencia”

“Nuestro compromiso es simple: ciencia aplicada que se traduce en rendimiento y calidad”

En definitiva, no vendemos productos estándar. Nuestro compromiso es diseñar soluciones vivas, que nacen del campo, se validan en el campo y evolucionan con el campo. El agricultor de hoy no necesita más abono, necesita nutrición inteligente, adaptada a su realidad climática y productiva.

VF. ¿Qué valor tiene la sostenibilidad en su filosofía de empresa?

PM. La sostenibilidad no es un añadido en Ideaplantech, es el núcleo de cómo diseñamos, formulamos y entregamos soluciones. Creemos que la química orgánica bien entendida no es enemiga del medio ambiente,

sino la herramienta más potente para hacer agricultura más eficiente, limpia y resiliente.

Para nosotros, sostenibilidad significa actuar en seis dimensiones clave. Primero, eficiencia de nutrientes con fórmulas para maximizar la absorción y minimizar pérdidas por lixiviación, volatilización o fijación, logrando mismo o mejor rendimiento con menos insumo. Segundo, química verde aplicando principios de prevención, economía atómica inteligente, uso de materias primas renovables, biodegradabilidad y reducción de toxicidad. Tercero, reducción de impacto

disminuyendo la dependencia de fertilizantes minerales, reduciendo emisiones de gases de efecto invernadero y evitando la contaminación de aguas por nitratos y fosfatos.

Cuarto, salud del suelo donde priorizamos formulaciones que mejoran y regeneran la biología edáfica autóctona, la estructura y la fertilidad a largo plazo, no solo el rendimiento inmediato. Quinto, economía circular con valorización de productos agroindustriales y materiales orgánicos como fuentes de bioactivos, cerrando ciclos de materia y energía de proximidad. Y sexto y último, adaptación climática donde diseñamos soluciones que ayudan al cultivo a resistir estrés abiótico como frío, sequía, calor y salinidad, reduciendo la necesidad de intervenciones correctivas costosas.

Nuestra química orgánica es aliada, no un problema. Trabajamos con moléculas bioactivas de origen natural –aminoácidos, péptidos, extractos botánicos, ácidos orgánicos, elicitores– que son biodegradables intrínsecamente, se integran en ciclos biometabólicos y biogeoquímicos sin acumularse, tienen baja toxicidad para suelo y agua, y generan sinergias con la microbiota benéfica del suelo.

Somos una compañía que creemos que la verdadera sostenibilidad nace de la eficiencia: usar menos, lograr más, y dejar el suelo mejor de como lo encontramos. Nuestra química orgánica no contamina: nutre, protege y regenera.

VF. Centrándonos en su presencia en Agrobiotech. ¿Por qué apuesta por exponer en este forum?

PM. Podemos resumir Nuestra apuesta por Agrobiotech en cinco puntos clave.

Uno, hub de innovación agrotecnológica del sur de Europa. Agrobiotech no es una feria tradicional: es el punto de encuentro anual de toda la cadena de valor del agrobiotech, con más de 14.000 visitantes profesionales y 250 expositores líderes en innovación, biotecnología, maquinaria de precisión, bioeconomía y sostenibilidad. Para nosotros estar aquí significa estar donde se decide el futuro del sector, en un evento que busca activamente soluciones tecnológicas para producir más con menos impacto.

Dos, audiencia cualificada: decisores, técnicos e innovadores. El perfil del visitante es 100% profesional con agricultores técnicos, ingenieros

“Somos una compañía que creemos que la verdadera sostenibilidad nace de la eficiencia”

agrónomos, distribuidores, centros de investigación, startups, inversores y empresas que buscan soluciones para optimizar producción y sostenibilidad. Es el público que entiende nuestro valor diferencial: nutrición de vanguardia, eficiencia de nutrientes y adaptación climática. No hay ruido, solo interlocutores relevantes.

Tres, alineación total con nuestra filosofía. Agrobiotech se estructura en seis ámbitos que encajan con lo que hacemos: producción Agrícola (bioestimulantes, nutrición vegetal), agua y sostenibilidad (eficiencia hídrica, resiliencia al estrés), bioeconomía (química orgánica, economía circular), maquinaria y tecnología (compatibilidad con fertirriego, agricultura de precisión, ecológica, trazable y certificada), Energía (reducción de huella de carbono) e innovación abierta (colaboración con I+D, validación en campo). Cada eje refleja nuestro compromiso con una agricultura más eficiente y regenerativa.

Cuatro, oportunidades de negocio y colaboración. Este foro ofrece networking cualificado con reuniones 1 a 1, espacios de pitching, conexión con distribuidores y prescriptores clave. Nos permite visibilidad como innovadores; no somos un expositor más, somos parte del ecosistema de transformación sostenible y tecnológica del sector. Además, accedemos a tendencias y alianzas: contacto directo con startups, inversores, centros de investigación y empresas que buscan soluciones como las nuestras.

Y cinco, Lleida se está consolidando como el hub agroalimentario y bioindustrial del sur de Europa y Agrobiotech es su escaparate principal. Al igual que Salvador Dalí nombró la estación de tren de Perpignan como “Le Centre du Monde”, Lleida y su Agrobiotech es el centro mundial para el Agro del siglo XXI y de este punto se pueden tomar los enlaces hacia todas las direcciones. Estar aquí nos posiciona como referentes en nutrición vegetal sostenible y bioestimulación climática en un mercado en expansión.

Así, exponemos en Agrobiotech porque creemos en un

modelo de agricultura que produce más con menos, respeta el suelo y el agua, y pone la ciencia al servicio del agricultor. Este es nuestro ecosistema natural, este es nuestro público, y este es el momento de liderar el cambio.

VF. ¿Qué objetivos se plantean?

PM. En Agrobiotech 2026 no vamos solo a exponer, vamos a posicionar nuestra marca/nuestro nombre, como referente estratégico en nutrición vegetal sostenible y bioestimulación climática. Nuestro objetivo principal es transmitir que Ideaplantech es sinónimo de eficiencia de nutrientes y adaptación al estrés abiótico y biótico, el partner estratégico de la nutrición proactiva del cultivo actual, no un proveedor más de insumos. Destacamos nuestra propuesta única de soluciones vivas, diseñadas desde el campo, validadas en campo y adaptadas continuamente a la realidad climática y productiva de cada agricultor, con química orgánica verde, de vanguardia.

Buscamos fortalecer alianzas estratégicas reuniéndonos con socios actuales y potenciales con laboratorios de formulación, centros de investigación, startups de biotecnología y distribuidores clave. Exploramos modelos de colaboración que generen valor compartido con coformulación de productos, ensayos conjuntos, distribución exclusiva por zona o cultivo, y proyectos de I+D colaborativa que aceleren la innovación aplicada.

Otro objetivo clave es la captación de talento y conocimiento de tendencias. Conectamos con startups, investigadores y jóvenes profesionales del ecosistema agrotech para identificar oportunidades de incorporación, colaboración tecnológica o detección temprana de innovaciones disruptivas. Asistimos a conferencias y mesas redondas sobre bioestimulantes, regulación, eficiencia de nutrientes y adaptación climática para incorporar insights directos a nuestra hoja de ruta de I+D.

En síntesis, en esta edición de Agrobiotech vamos a posicionar Ideaplantech como el socio técnico que el sector necesita para producir más con menos, adaptarse al cambio climático y mantener la rentabilidad sin comprometer el planeta. Este es nuestro ecosistema, este es nuestro momento, y esta es nuestra oportunidad de liderar el cambio hacia una agricultura más eficiente, resiliente y sostenible.

Divulgación, debate y conexión en el stand de la Diputació de Lleida en Agrobiotech

Esta entidad contará con stand propio en Agrobiotech Innovation Forum con la intención de ir más allá de un espacio institucional, un stand con actividad propia durante los tres días de este forum

La Diputació de Lleida estará presente en el Agrobiotech Innovation Forum con un stand propio en el que dará a conocer la Agenda Compartida Lleida, Terra d'Oportunitats (Tierra de Oportunidades) y los nuevos avances y proyectos.

El stand de la Diputació de Lleida se plantea como un espacio de divulgación, debate y conexión entre el territorio, el sector primario, la innovación y la nueva economía.

Más allá de ser un espacio institucional, se quiere que el stand tenga actividad propia durante los tres días de este fórum, aprovechando la presencia de agentes del territorio, empresas innovadoras, centros de conocimiento y responsables de los Centro de

La Diputació de Lleida dará a conocer la Agenda Compartida Lleida, Terra d'Oportunitats

Innovación Transformativa Especializado (CITE).

PROGRAMACIÓN

La programación se articula alrededor de tres grandes ejes. Uno, el sector primario e innovación donde se tratará, entre otros temas, cómo está cambiando la agricultura y la ganadería. Dos, bioeconomía y valorización de los recursos del territorio donde tendrá cabida como los recursos agrícolas, ganaderos y forestales pueden generar nuevas cadenas de valor. Y tres, territorio y

transformación con proyectos impulsados por la Diputació de Lleida y el G10 a través de la Agenda Compartida Lleida, Terra d'Oportunitats.

IDEA TRANSVERSAL

La voluntad es que el stand permita transmitir una idea transversal: El sector primario no es sólo el destinatario de la innovación, es también productor de conocimiento, de materias primas, de energía y de recursos que pueden alimentar a la nueva industria y contribuir a la descarbonización.



Una imagen del luminoso de la pasada edición de Agrobiotech Innovation Forum. / AIF



IDEAPLANTECH®

Innovaciones y Desarrollos
Agronómicos IdeaPlantech, SL.
holahola@ideaplantech.com
+34 633 133 199

Síguenos en 

Comercializamos soluciones innovadoras para una agricultura más eficiente, productiva y sostenible

Fertilización · Nutrición vegetal · Bioestimulación · Tecnología · Innovación Tecnológica

SOLUCIONES QUE HACEN CRECER



El proyecto Lleida Alimenta es un espacio para la conexión y promoción de la transformación del sistema alimentario territorial público-privado con el objetivo de avanzar en el modelo agroalimentario, más competitivo e innovador; regenerativo y sostenible, basado en la bioeconomía y la economía circular; con un mayor valor añadido territorial; más eficiente en el uso del agua, la energía y los recursos naturales; capaz de generar nuevas oportunidades de negocio; atractiva para el talento y la sustitución generacional; y con una mayor conexión entre productores, empresas, conocimiento, administración y ciudadanos.

El trabajo del Centro de Innovación Transformativa Especializado (CITE) en cadenas de valor agroalimentarias, situado en Lleida, permite la continuidad de los procesos participativos y la conversión de los resultados obtenidos en proyectos estructurados y orientados a la implementación.

Dentro de este marco, las principales tareas que ha llevado a cabo el CITE han sido dos. Una, el análisis y diagnóstico de las cadenas de valor agroalimentarias del territorio, identificando oportunidades de mejora, retos estratégicos y posibles líneas de acción. Y dos, promoción de la cooperación entre los distintos agentes del sector (productores, fabricación, distribución, centros de investigación y administraciones públicas).

■ INICIATIVA ESTRATÉGICA

El CITE en bioeconomía forestal – Pirineo Local Forest es una iniciativa estratégica que tiene como objetivo impulsar un modelo de gestión multifuncional de los bosques municipales del Pirineo y Arán, basado en la implicación de los ayuntamientos, la cooperación entre administraciones y la valorización sostenible de los recursos forestales.

La iniciativa nace en el marco de la Agenda Compartida para la Transformación Económica de las Tierras de Lleida, Pirineo y Arán, a través del Centro de Innovación Transformativa Especializado (CITE) en Bioeconomía Forestal, y es fruto de un proceso de trabajo colectivo desarrollado entre junio de 2025 y septiembre de 2026 con los agentes del territorio.

El proyecto responde al reto de mejorar la gestión de los bosques de titularidad municipal,

En los CITE la innovación se construye de forma colectiva en base a retos y oportunidades del territorio

Los Centro de Innovación Transformativa Especializado (CITE) en cadenas de valor agroalimentarias y en bioeconomía forestal cumplen sus objetivos



Una imagen del CITE de Bioeconomía Agropecuaria (BioHub Lab), en Alcarràs, que está especializado en innovación transformativa en bioeconomía agropecuaria. / Ó. ORTEGA

Estos centros son espacios para la generación colectiva de ideas en ámbitos de especialización

Los CITE surgen en el marco de la Agenda Compartida Lleida, Terra d'Oportunitats

especialmente frente a los retos ambientales y socioeconómicos actuales. Se plantea generar nuevas oportunidades económicas vinculadas a los recursos

forestales, impulsar la bioeconomía, reforzar la resiliencia de los ecosistemas y contribuir a la prevención del riesgo de incendios forestales.

El Grupo Promotor está integrado por la Diputación de Lleida, el Conselh Generau d'Aran, los Consejos Comarcales del Pallars Sobirà y de la Alta Ribagorça, así como por la totalidad de los ayuntamientos y EMD participantes de este territorio. Son los ayuntamientos de Alins, Alt Àneu, Baix Pallars, Espot, Esteri d'Àneu de Àneu, Lladorre, Llavorsí, El Pont de Suert, Rialp, Soriguera, Sort, Tírvia, Vall de Boi, Vall de Cardós y Vilaller, y las Entidades municipales descentralizadas de Isil y Alòs (Alt Àneu), Sorpe (Alt

Àneu), Baiasca Montenartró (Llavorsí) Àreu (Alins), Ainet de Besan (Alins), Araós (Alins), Sellui (Baix Pallars) y Tornafort (Soriguera).

Pirineo Local Forest constituye una apuesta compartida por avanzar hacia una gestión forestal más activa, sostenible e innovadora, reforzando la cooperación entre administraciones y situando los bosques municipales como un activo para la protección del territorio, la prevención de incendios y el desarrollo de la bioeconomía forestal.

Encuentro de Centros de Innovación Transformativa

Los centros de innovación territorial (CIT), como el de Lleida y Aran, impulsan una agenda compartida para desarrollar la bioeconomía en los territorios rurales

El presidente de la Diputación de Lleida, Joan Talarn, acompañado del diputado de Promoción Económica, Jordi Verdú, y el director del área, Ramon Boixadera, participaron el jueves 24 de septiembre en la reunión de la Red CIT y la presentación de la Agenda Compartida CIT, celebradas en Sevilla en el marco del Encuentro de Centros de Innovación Transformativa vinculada

al Joint Research Centre (JRC) de la Comisión Europea.

■ DOS LÍNEAS DE TRABAJO

Los proyectos abordados se organizaron en torno a dos líneas de trabajo. Una, aumentar el valor de los recursos naturales renovables mediante iniciativas como los biopolígonos y las bioindustrias, y, dos, preservar su capacidad de regeneración

a través de la gestión forestal y la agricultura regenerativa. La jornada también trató la financiación y la inversión necesarias para impulsar estos proyectos.

■ ACUERDO

Los participantes acordaron solicitar a las instituciones estatales y europeas que reconozcan a los territorios rurales como interlocutores en las políticas de

El grupo promotor de la Agenda Compartida CIT reúne trece centros de innovación territorial

transformación económica basadas en la bioeconomía y presentaron una iniciativa con el

objetivo de promover proyectos conjuntos que transformen los recursos naturales renovables en actividad económica y empleo en los territorios de origen. Este compromiso se recogió en un memorando de entendimiento que fija los próximos pasos de la iniciativa.

La iniciativa cuenta con el aval del Joint Research Centre (JRC) de la Comisión Europea y de la OCDE, así como con el apoyo de actores del tejido social y económico. El grupo promotor de la Agenda Compartida CIT reúne centros de innovación territorial vinculados a Lleida, Arán, Asturias, Huesca, Castellón, Valencia, Cuenca, Jaén, Granada, Cáceres, Ciudad Real, Salamanca y Lugo. En total, son trece centros de doce provincias, que concentran más del 30% del capital natural renovable del Estado, y nueve comunidades autónomas.

ABEL CHIMENO / Adjunto de dirección de la empresa Hidromatic Ponent

“Nuestro objetivo es ayudar a los agricultores a sacar el máximo partido a cada gota de agua”

Los profesionales que visiten la feria Agrobiotech Innovation Forum tendrán la oportunidad de conocer las soluciones globales que ofrece la firma Hidromatic Ponent en materia de riego. Para la compañía el agua es un recurso cada vez más valioso y el futuro del regadío se sustenta en tres pilares fundamentales: la eficiencia, la digitalización y la sostenibilidad

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.
Valencia Fruits. ¿Qué valor aporta a Hidromatic participar en un espacio como Agrobiotech Innovation Forum?

Abel Chimeno. Para nosotros es una oportunidad muy importante porque nos permite compartir experiencias con otras empresas, centros de investigación, organismos públicos y profesionales del sector.

En Hidromatic siempre hemos defendido que la innovación no consiste sólo en incorporar tecnología, sino en encontrar soluciones que ayuden de verdad a los agricultores a ser más eficientes y competitivos.

Participar en este foro también nos permite comprender las necesidades que tendrá el sector en los próximos años y establecer nuevas colaboraciones que nos ayuden a seguir evolucionando. En definitiva, creemos que el futuro de la agricultura reside en la cooperación entre empresas, los conocimientos técnicos y la innovación aplicada al contexto local.

VF. En un contexto marcado por la sequía, la variabilidad climática y el aumento de los costes de producción, ¿cuáles son los principales retos a los que se enfrenta actualmente el sector agrícola en materia de gestión y optimización del agua?

AC. El principal reto es que, hoy en día, el agua ya no puede considerarse un recurso garantizado. La sequía de los últimos años nos ha obligado a cambiar la forma en que gestionamos el riego. Ya no basta con regar simplemente; hay que saber cuándo regar, cuánta agua aplicar y hacerlo con la máxima eficiencia.

Además, los costes de la energía, los fertilizantes y los materiales han aumentado considerablemente, lo que obliga a los agricultores a optimizar cada decisión. Por eso, las tecnologías que permiten el seguimiento de los cultivos, la automatización de



Abel Chimeno expone la visión sobre el riego y las soluciones que ofrece la compañía Hidromatic. / HP

“El agua será un recurso cada vez más valioso, y sólo podremos garantizar una agricultura competitiva si somos capaces de utilizarla de forma inteligente”

“La sequía de los últimos años nos ha obligado a cambiar la forma de gestionar el riego. Ya no basta con regar simplemente; hay que saber cuándo regar, cuánta agua aplicar y hacerlo con la máxima eficiencia”

las instalaciones, el control del consumo y la toma de decisiones basada en datos están cobrando cada vez más importancia.

El objetivo es producir más con menos recursos, manteniendo al

mismo tiempo la rentabilidad de las explotaciones agrícolas.

VF. Agrobiotech Innovation Forum reúne a empresas, productores, startups, centros de investigación y autoridades públicas.

¿Cómo puede esta colaboración contribuir al desarrollo y la implantación de soluciones hídricas más eficientes en la región?

AC. Ninguna empresa podrá afrontar por sí sola los retos a los que nos enfrentamos. Las mejores soluciones surgen cuando se combinan los conocimientos de los agricultores con la investigación de los centros tecnológicos, la capacidad innovadora de las empresas emergentes, la experiencia de las empresas y el apoyo de las autoridades.

Este tipo de foros aceleran este proceso, ya que facilitan que las ideas se conviertan en proyectos reales.

En Hidromatic lo vemos cada día: muchas de las mejoras que

“El futuro de la agricultura reside en la cooperación entre empresas, los conocimientos técnicos y la innovación aplicada al contexto local”

“El objetivo es producir más con menos recursos, manteniendo al mismo tiempo la rentabilidad de las explotaciones agrícolas”

implementamos surgen de escuchar a nuestros clientes y de colaborar con otros profesionales del sector.

VF. ¿Qué soluciones podrán conocer los profesionales que visiten el stand de la firma Hidromatic en este foro profesional? ¿Presentarán alguna tecnología, proyecto o producto nuevo que les gustaría destacar?

AC. Los visitantes podrán conocer nuestro enfoque del riego: ofrecemos una solución completa, desde el diseño y la ingeniería hasta la fabricación, la instalación y el servicio posventa.

Presentaremos sistemas de riego eficientes, automatización y sensórica, equipos de bombeo, fertirrigación, energía solar para el riego y diversas soluciones para reducir el consumo de agua y energía. También mostraremos cómo la digitalización está transformando el sector, incorporando sistemas que permiten el control en tiempo real de las instalaciones y una toma de decisiones más eficiente.

Nuestro objetivo es ayudar a los agricultores a sacar el máximo partido a cada gota de agua y hacer que sus explotaciones sean más sostenibles y competitivas.

VF. Para finalizar, y según su experiencia, ¿cuál es el futuro del riego?

AC. Creo que el futuro del riego se sustenta en tres pilares fundamentales: la eficiencia, la digitalización y la sostenibilidad. El agua será un recurso cada vez más valioso, y sólo podremos garantizar una agricultura competitiva si somos capaces de utilizarla de forma inteligente. La tecnología será una herramienta fundamental, pero siempre al servicio de las personas y de los agricultores.

En Hidromatic, queremos seguir siendo un socio tecnológico que acompañe a nuestros clientes en esta transformación.

HIDRO matic

Oferim les millors solucions per optimitzar l'aigua de reg

hidromatic@hidromatic.es www.hidromatic.es

SOSES
CTRA LP-7041. KM 1
25181, SOSES.
TLF. 973 797 846

ALMACELLES
POLÍG. PLA DE LA CREU, NAU 11
25100, ALMACELLES.
TLF. 973 740 343

Pabellón 5
estand 50-65

Agrocotizaciones

MERCADOS NACIONALES

Mercamadrid

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 29 de septiembre al 2 de octubre de 2026, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Madrid. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS	Euros/kg
Ciruelas	2,36
Higos	5,74
Limones	1,48-1,76
Manzana Golden	1,88-2,00
Roja	1,56-1,64
Melocotones duros	1,68
Amarillos	1,60
Melón Piel de Sapo	1,08-1,28
Naranja	1,25
Pera Blanquilla	1,93-1,85
Sandías	0,75
Uva moscatel	2,2-2,50
HORTALIZAS	Euros/kg
Lechuga	1,03-1,00
Berenjena	1,61
Calabacines	S/C
Cebolla	0,54-0,50
Judías Verdes	3,50
Verdes Perona	3,66
Patatas Calidad	0,48
Pepinos	1,70
Pimientos Verdes	1,98-2,20
Tomate Verde	2,40-2,35
Zanahorias	0,68-0,65

Mercalicante

Información de precios frecuentes de frutas, hortalizas y patatas, referidos a la semana del 21 al 27 de septiembre de 2026, ofertados en el Mercado Central de Abastecimiento de Alicante.

FRUTAS	Euros/kg
Aguacate Hass	1,00
Otras Variedades	2,20
Albaricoque Otras Variedades	S/C
Cereza Picota	S/C
Otras Variedades	S/C
Chirimoya Otras Variedades	S/C
Ciruela Familia Black	1,00
Reina Claudia	2,16
Otras Variedades	1,45
Red Beauty	1,10
Coco en Seco	1,05
Otras Variedades	1,40
Dátil Medjoul	1,45
Otras Variedades	S/C
Granada Mollar Elche	1,38
Higo Chumo	3,00
Seco	2,60
Otras Variedades	4,03
Verdal	4,00
Kaki Rojo Brillante	1,60
Kiwi Kiwigold	4,45
Otras Variedades	2,65
Pulpa Verde	1,50
Lima Mejicana	1,50
Persian	S/C
Limón Fino o Primafiori	1,05
Verna	S/C
Eureka	0,45
Otras Variedades	1,55
Litchi	S/C
Mandarina Clemenvilla o Nova	S/C
Fortuna	S/C
Ortanique	S/C
Otras Variedades	1,55
Manga Kent	S/C
Mango Tommy Atkins	1,40
Otras Variedades	1,85
Haden	2,92
Manzana Golden	1,10
Pink Lady	2,00
Otras Variedades	1,55
Royal Gala	1,30
Fuji	1,47
Granny Smit	S/C
Starking o Similares	1,94
Melocotón Baby Gold	S/C
Calanda	S/C
Otras Variedades	3,87

Melón Piel de Sapo	1,45
Amarillo	1,00
Otras Variedades	S/C
Naranja Lane Late	S/C
Navel Late	S/C
Valencia Late	1,10
Navelina	1,42
Otras Variedades	1,35
Nectaria Carne Blanca	S/C
Otras Variedades	1,74
Nuez	S/C
Papaya o Papayón	2,30
Grupo Solo o Sunrise	S/C
Paraguay UFO 4	1,87
Otras Variedades	S/C
Pera Ercolini/Moretтини	3,01
Coferencia	1,45
Agua o Blanquilla	S/C
Limonera	S/C
Piña Golden Sweet	1,40
Otras Variedades	S/C
Pitaya Amarilla	3,33
Otras Variedades	S/C
Roja	5,00
Plátano Americano o Banana	1,00
Canarias 1	1,10
Macho	2,00
Otras Variedades	1,62
Pomelo Otras Variedades	1,02
Sandía Otras Variedades	0,60
Uva Aledo	S/C
Blanca Otras Variedades	1,40
Negra Otras Variedades	1,89
Red Globe	1,60
Victoria	S/C
Cardinal	S/C
Sin Semilla Blanca	S/C
HORTALIZAS	Euros/kg
Acelga Hojas Lisas Verde	0,60
Hojas Rizadas Lyon	0,90
Otras Variedades	S/C
Ajo Blanco	S/C
Tierno o Ajete	3,50
Otras Variedades	3,82
Morado	3,50
Alcachofa Blanca de Tudela	3,89
Apio Verde	0,60
Apionabo	S/C
Berenjena Otras Variedades	1,50
Morada	0,60
Boniato o Batata	1,70
Brócoli o Brócoli o Brécol	3,30
Calabacín Verde	1,11
Calabaza de Verano	1,20
Otras Variedades	0,65
Cardo	S/C
Cebolla Dulce Fuentes de Ebro	1,25
Recas y Similares	0,80
Tierna	2,00
Morada	1,25
Otras Variedades	0,80
Grano de Oro o Valenciana	0,85
Chirivía	1,00
Col de Hojas Rizadas	0,70
Hojas Lisas	2,20
Lombarda o Repollo Rojo	S/C
Coliflor	2,50
Endivia	1,30
Espárrago Verde o Triguero	2,09
Espinaca	1,20
Hinojo	S/C
Hortalizas IV Gama	3,77
Jengibre	1,45
Judía Verde Fina	6,77
Verde Perona	5,76
Boby	1,18
Lechuga Hoja de Roble	0,80
Romana	0,95
Iceberg	1,20
Maíz o Millo	1,15
Otras Variedades	0,80
Pepino Corto o Tipo Español	0,50
Largo o Tipo Holandés	1,20
Alpicoz	S/C
Otras Variedades	1,73
Perejil	0,80
Pimiento Otras Variedades	1,20
Rojío Lamuyo	1,25

Verde Italiano	1,29
Verde Padrón	2,62
Rojo Najerano	2,50
Puerro	4,00
Rábano y Rabanilla	S/C
Remolacha Común o Roja	1,05
Resto de Hortalizas	0,80
Seta Champiñón	3,60
Tomato Asurcado Verde Raf	3,54
Cherry	7,03
Liso Rojo Daniela/Long Life/	
Royesta	1,50
Muchamiel	2,50
Liso Rojo Pera	1,00
Liso Rojo Rama	1,60
Otras Variedades	7,92
Yuca o Mandioca o Tapioca	1,50
Zanahoria o Carlota Nantesa	0,70
Otras Variedades	0,80
En Rama	1,03
PATATAS	Euros/kg
Blanca Ágata Confecc	0,95
Blanca Ágria Granel	0,98
Blanca Claustar o Primor Granel	2,92
Blanca Europea Granel	0,85
Blanca Monalisa Granel	0,90
Blanca Otras Variedades Granel	0,60
Blanca Spunta Granel	0,95
Roja Otras Variedades Granel	1,80

Mercabilbao

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 15 al 18 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
Limones	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 23 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
Nabo	3,50
Feijoa	8,00
Higo	3,00
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
Amarilla	2,60
Níspero	3,00
Nueces	8,00
Olivas	1,80
Papayas	3,30
Pera Blanquilla	1,85
Verano	2,75
Invierno	1,50
Temprana	1,00
Piña	1,45
Pitahaya	6,00
Plátanos Canario	2,20
Importación	1,10
Manzana Bicolor	1,20
Amarilla	1,30
Verde	1,40
Rojío	2,85
Otras	1,35
Melocotón Amarillo	2,40
Rojío Pulpa Blanca	2,35
Rojío Pulpa Amarilla	2,50
Ciruela	4,00
Uva Blanca	4,00
Negra	2,80
Rambután	18,00
Sandía Con semilla	1,10
Sin semilla	0,50
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	0,90
Batata	1,45
Borrajío	0,60
Brócoli	1,20
Brécol	2,00
Calçots	0,14
Calabaza	0,70
Calabacín	0,80
Cardo	1,10
Alcachofa	2,00
Cebolla Seca	0,40
Figueras	1,20
Tierna	1,10
Pepino	0,80
Col Repollo	0,80
Bruselas	2,25
Lombarda	0,50
China	2,20
Coliflor	1,20
Berros	1,50
Lechuga Iceberg	0,50
Larga	1,20
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	7,00
Perona	11,00
Fina	4,50
Otras	2,25

Nabo	0,80
Zanahoria	0,90
Patata Blanca	0,70
Temprana	0,72
Rojío	0,72
Pimiento Lamuyo	1,80
Verde	0,70
Rojío	2,60
Guisante	4,50
Puerro	1,30
Rábano	0,55
Remolacha	1,10
Tomate Maduro	0,70
Verde	3,00
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 28 de septiembre al 2 de octubre de 2026, en el Mercado Central de Abastecimiento de Las Palmas.

FRUTAS	Euros/kg
Aceituna	6,95
Aguacate Hass	13,45
Fuerte	6,20
Otras Variedades	3,45
Cacahuete	S/C
Carambola	2,20
Castaña	4,95
Chirimoya Otras Variedades	S/C
Ciruela Otras Familia Black	1,81
Golden Japan y Songold	2,15
Santa Rosa	S/C
Coco Otras Variedades	1,45
Dátil Deglet Nou	12,45
Medjooul	S/C
Otras Variedades	S/C
Fresa	12,95
Fresón Otras Variedades	S/C
Granada Otras Variedades	4,05
Guayaba Otras Variedades	4,75
Higo Chumbo	4,20
Verdal	5,59
Seco	S/C
Breva Colar	S/C
Kaki Otras Variedades	S/C
Rojío Brillante o Persimon	2,95
Kiwi Kiwigold	6,45
Pulpa Verde	4,75
Limón Fino o Primafiori	1,77
Otras Variedades	1,65
Verna	1,75
Litchi	1,50
Mandarina Clemenate	1,75
Ortanique	S/C
Clemenvilla o Nova	2,45
Clemenule	2,45
Manga Kent	4,55
Mango Haden	S/C
Tommy Atkins	3,85
Manzanas Fuji	2,30
Golden	2,22
Royal Gala	2,34
Granny Smith	2,22
Otras Variedades	2,45
Starking o Similares	2,05
Reineta	2,53
Melocotón Baby Gold Amarillo	S/C
Merryl y Elegant Lady	2,35
Otras Variedades	S/C
Melón Piel de Sapo	1,45
Amarillo	2,45
Galia	4,15
Otras Variedades	1,35
Naranja Valencia Late	2,05
Lane Late	1,85
Navel	2,05
Navelina	2,05

MERCADOS NACIONALES

Otras Variedades.....	2,05
Navel Late.....	2,05
Necarina Carne Blanca.....	2,85
Carne Amarilla.....	/S/C
Otras Variedades.....	/S/C
Níspero Algerie o Argelino.....	/S/C
Nuez.....	/S/C
Papaya Grupo Solo y Sunrise.....	2,46
Papayón (2-3 kg/ud).....	2,45
Otras Variedades.....	/S/C
Paraguay Otras Variedades.....	/S/C
Pera Conferencia.....	1,78
Ercolini / Morettini.....	2,05
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.....	/S/C
Plátanos Canarias Primera.....	1,56
Canarias Segunda.....	1,22
Extra.....	/S/C
Pomelo Rojo.....	2,05
Amarillo.....	1,30
Rambután.....	/S/C
Sandía Sin Semilla.....	1,68
Con Semilla.....	0,80
Uva Sin Semilla Negra.....	/S/C
Sin Semilla Blanca.....	/S/C
Blanca Otras Variedades.....	2,75
Negra Otras Variedades.....	3,20
Red Globe.....	2,45
Italia o Ideal.....	/S/C
Zapote.....	/S/C
Frutas IV Gama.....	7,25
Resto de frutas.....	1,30
HORTALIZAS	Euros/kg
Acelga Hojas Rizadas Lyon.....	2,75
Hojas Lisas Verde.....	/S/C
Ajo Blanco.....	3,36
Morado.....	3,35
Tierno o Ajete.....	2,35
Otras Variedades.....	/S/C
Alcachofa Blanca de Tudela.....	1,85
Otras Variedades.....	/S/C
Apio Verde.....	1,80
Apionabo.....	2,95
Amarillento.....	/S/C
Berenjena Morada.....	1,19
Otras Variedades.....	/S/C
Berros.....	2,46
Boniato o Batata.....	2,36
Brócoli, Brocol o Brócoli.....	3,79
Calabacín Blanco.....	1,25
Verde.....	2,73
Calabaza De Verano.....	0,94
De Invierno.....	0,75
Otras Variedades.....	/S/C
Cebolla Grano Oro o Valenciana.....	0,82
Morada.....	1,09
Recas.....	1,15
Tierna.....	0,95
Chirivía.....	/S/C
Col China o Pekinensis.....	0,85
Lombarda o Repollo Rojo.....	1,96
Repollo Hojas Rizadas.....	1,15
De Bruselas.....	1,15
Coliflor.....	3,76
Endivia.....	1,05
Escarola Rizada o Frisée.....	1,95
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
Jengibre.....	/S/C
Judía Verde Bobby.....	5,98
Verde Otras Variedades.....	5,48
Verde Elda.....	4,45
Laurel.....	/S/C
Lechuga Otras Variedades.....	0,30
Romana.....	0,76
Maiz o Millo.....	0,64
Nabo.....	/S/C
Ñame o Yame.....	/S/C
Pepino Largo o Tipo Holandés.....	2,00
Tipo Español.....	1,75
Perejil.....	0,15
Pimiento Amarillo, tipo California.....	2,55
Rojito Lamuyo.....	2,52
Verde Italiano.....	4,95
Verde Padrón.....	3,57
Otras Variedades.....	1,65
Rojito California.....	/S/C
Verde Cristal.....	/S/C
Ñoras secas.....	/S/C
Puerro.....	2,69

Rábano y Rabanilla.....	0,65
Remolacha Común o Roja.....	1,30
Seta Champiñón.....	2,45
Girgola o Chopo.....	2,20
Tomate Cherry.....	3,61
Liso Rojo Daniela/Long Life/Royesta.....	2,83
Liso Rojo Canario.....	1,25
Otras Variedades.....	0,75
Zanahoria o Carlota Nantesa.....	1,86
En Rama.....	/S/C
Jengibre.....	3,05
Ñame.....	5,05
Ocra o Quimbombó.....	/S/C
Yuca o Mandioca o Tapioca.....	2,20
Hortalizas IV Gama.....	5,50
V Gama.....	/S/C
Resto Hortalizas.....	0,80
PATATAS	Euros/kg
Blanca Otras Variedades Granel.....	0,95
Blanca Spunta Granel.....	1,66
Papa Otras Variedades Granel.....	1,00
Roja Otras Variedades Granel.....	1,17

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 21 de septiembre de 2026, ofertados en Mercamurcia.

FRUTAS	Euros/kg
Aguacate Fuerte.....	3,50
Hass.....	/S/C
Otras Variedades.....	/S/C
Albaricoque Otras Variedades.....	/S/C
Cereza Otras Variedades.....	/S/C
Picota.....	/S/C
Castaña.....	/S/C
Chirimoya Otras Variedades.....	2,75
Campas.....	/S/C
Ciruela Otras Familia Black.....	1,50
Malleras.....	/S/C
Reina Claudia.....	/S/C
Santa Rosa.....	/S/C
Golden Japan y Songold.....	1,60
Coco en Seco.....	0,90
Datil Deglet Nour.....	/S/C
Medjooul.....	/S/C
Otras Variedades.....	4,50
Fisalis Otras Variedades.....	6,00
Fresón Otras Variedades.....	4,50
Granada Mollar.....	/S/C
Otras Variedades.....	3,50
Grosella Roja.....	/S/C
Guayaba o Cas.....	/S/C
Otras Variedades.....	3,75
Breva Colar.....	/S/C
Higo Chumbo.....	4,50
Verdal.....	6,25
Seco.....	/S/C
Otras Variedades.....	6,25
Kaki Rojo Brillante o Persimón.....	1,75
Otras Variedades.....	/S/C
Kiwi Pulpa Verde.....	4,50
Otras Dulce.....	4,80
Otras Variedades.....	/S/C
Lima Mejicana.....	3,75
Otras Variedades.....	/S/C
Limón Fino o Primafiori.....	/S/C
Endivia.....	/S/C
Rodrejo.....	/S/C
Litchi.....	/S/C
Mandarina Hernandina.....	/S/C
Otras Variedades.....	1,80
Ortanique.....	/S/C
Mango Haden.....	/S/C
Tommy Atkins.....	/S/C
Otras Variedades.....	2,75
Manzana Golden.....	1,00
Starking o Similares.....	1,00
Granny Smith.....	1,00
Royal Gala.....	/S/C
Fuji.....	1,50
Pink Lady.....	/S/C
Verde Doncella.....	/S/C
Reineta.....	1,20
Melocotón Fresquilla o Pavia.....	/S/C
Tirrenia Amarillo.....	/S/C
Otras Variedades.....	1,80
Royal Glory.....	/S/C
Catherine.....	/S/C
Melón Piel de Sapo.....	0,70
Galia.....	1,80
Amarillo.....	/S/C
Membrillo Común.....	1,00
Naranja Valencia Late.....	1,00
Navel.....	/S/C
Navel Late.....	/S/C
Lane Late.....	/S/C
Otras Variedades.....	1,30
Nectarina Otras Variedades.....	1,30

Níspero Otras Variedades.....	/S/C
Nuez Nacional.....	3,50
Papaya Otras Variedades.....	2,50
Solo y Sunrise.....	/S/C
Paraguay Otras Variedades.....	1,30
Pera Ercolini / Morettini.....	1,50
Conferencia.....	1,85
Agua o Blanquilla.....	2,00
Limonera.....	/S/C
Magallón.....	/S/C
Piña Golden Sweet.....	1,00
Africana.....	1,00
Pitaya Amarilla.....	5,00
Roja.....	6,00
Otras Variedades.....	/S/C
Plátano de Canarias Extra.....	1,10
De Canarias 1.....	1,00
De Canarias 2.....	0,95
Otras Variedades.....	/S/C
Americano o Banana.....	0,90
Macho.....	2,00
Pomelo Rojo.....	1,30
Otras Variedades.....	/S/C
Rambután.....	6,75
Sandía Sin Semilla.....	/S/C
Con Semilla.....	0,60
Otras Variedades.....	/S/C
Uva Sin Semilla Negra.....	2,00
Michelle Parlieri.....	1,60
Sin Semilla Blanca.....	2,00
Napoleón.....	/S/C
Cardinal.....	/S/C
Red Globe.....	/S/C
Tamarindo.....	4,00

HORTALIZAS	Euros/kg
Acelga de Hojas Lisas Verde.....	1,25
Ajo Blanco.....	3,50
Tierno o Ajete.....	5,00
Morado.....	/S/C
Otras Variedades.....	/S/C
Alcachofa Blanca de Tudela.....	3,25
Otras Variedades.....	/S/C
Apio Verde.....	/S/C
Berenjena Morada.....	1,50
Otras Variedades.....	1,20
Boniato o Batata.....	0,90
Brocolo o Brocoli o Brecol.....	1,50
Calabacín Verde.....	1,00
Blanco.....	1,10
Otras Variedades.....	/S/C
Calabaza de Verano.....	1,25
De Invierno.....	/S/C
Otras Variedades.....	/S/C
Cardo.....	/S/C
Cebolla Grano de Oro o Valenciana.....	0,60
Babosa.....	0,45
Morada.....	/S/C
Recas y Similares.....	/S/C
Blanca Dulce de Ebro.....	/S/C
Francesa o Echalote.....	/S/C
Otras Variedades.....	0,60
Tierna.....	6,50
Calçots.....	/S/C
Chirivía.....	1,60
Col Repollo de Hojas Rizadas.....	2,00
Lombarda o Repollo Rojo.....	0,90
De Bruselas.....	/S/C
De Hojas Lisas.....	/S/C
Coliflor.....	2,00
Endivia.....	1,35
Escarola Rizada o Frisée.....	10,00
Lisa.....	/S/C
Espárrago Verde o Triguero.....	2,60
Otras Variedades.....	/S/C
Espinaca.....	1,25
Guindilla Verde.....	2,40
Roja.....	1,90
Guisante.....	/S/C
Haba Verde o Habichuela.....	/S/C
Judía Verde Fina.....	9,00
Verde Bobby.....	4,50
Verde Perona.....	3,50
Verde Elda.....	/S/C
Laurel.....	1,00
Lechuga Romana.....	1,50
Iceberg.....	10,00
Cogollo.....	1,25
Hoja de Roble.....	/S/C
Lollo Rosso.....	/S/C
Otras Variedades.....	/S/C
Maiz o Millo.....	1,50
Nabo.....	1,15
Pepino Corto o tipo Español.....	1,90
Perejil.....	0,80
Pimiento Verde Italiano.....	2,00
Rojito Lamuyo.....	2,00
Amarillo Tipo California.....	1,70
Verde Cristal.....	1,70
Rojito California.....	/S/C
Verde Padrón.....	/S/C
Ñoras Secas.....	18,00

Informe Semanal de Mercados de Cítricos

Resumen informativo semanal de los mercados de cítricos de la Comunitat Valenciana. Información facilitada por la Generalitat Valenciana a través de la Consejería de Agriicultura, Ganadería y Pesca, durante el periodo comprendido del 21 al 27 de septiembre de 2026. Precios origen. Semana 39/2026.

PRECIOS DE CÍTRICOS EN ORIGEN

Esta semana se ha visto algo más de actividad en el sector, aunque se mantiene una dinámica prudente en las operaciones de compra en campo. Sigue habiendo incertidumbre por la creciente competencia de la fruta procedente de países terceros, que dificulta el posicionamiento comercial de los cítricos valencianos en los mercados de destino. También sigue retrasándose la llegada de temperaturas otoñales en gran parte de Europa y esto está ralentizando el consumo y la demanda de cítricos. A pesar de todo ello, el progresivo avance de la campaña y la necesidad de garantizar el suministro de producto para las próximas semanas han favorecido el incremento de las compras de clementinas de media estación, especialmente de las variedades Clemenules y Arrufatina, así como la naranja Navelina. Durante la semana se han formalizado operaciones de compraventa de satsumas (Okitsu y Owari), clementinas (Clemenules, Arrufatina, Marisol, Oronules y Esbal) y naranjas del grupo Navel (Navelina). En términos generales, las cotizaciones se han mantenido estables respecto a la semana anterior, salvo ligeros incrementos en Navelina y Arrufatina. Por lo que respecta al limón Verna redrojo, se ha vendido aproximadamente el 62 % de la producción y se ha recolectado alrededor del 56%. La situación sigue con precios cotizando a la baja lo que provoca que gran parte de la producción se quede en el árbol por resultar más costosa la recolección que el rendimiento obtenido.

PRECIOS DE CÍTRICOS A LA SALIDA DEL ALMACÉN

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

Rojito Toledo.....	/S/C
Puerro.....	4,50
Rábano y Rabanilla.....	7,00
Remolacha Común o Roja.....	0,80
Seta Champiñón.....	2,45
Girgola o Chopo.....	4,25
Shii-Take.....	4,25
Tomate Liso Rojo Daniela / Long Life / Royesta.....	1,75
Liso Rojo Rama.....	1,20
Liso Rojo Pera.....	1,20
Cherry.....	3,50
Liso Verde Rambo.....	2,50
Liso Rojo Tipo Canario.....	0,75
Asurcado Verde Raf.....	7,00
Liso Verde Mazarrón.....	/S/C
Kumato.....	3,50
Otras Variedades.....	1,50
Muchamiel.....	/S/C
Zanahoria en Rama.....	1,40
Nantesa.....	0,90
Otras Variedades.....	/S/C
Jengibre.....	3,00
Ñame o Yame.....	1,70
Ocra o Quimbombó.....	/S/C
Tamarillo Otras Variedades.....	4,00
Yuca o Mandioca o Tapioca.....	2,70
Hortalizas IV Gama.....	/S/C
PATATAS	Euros/kg
Blanca Caesar Granel.....	0,75
Blanca Liseta Confecc.....	/S/C
Nuevas.....	/S/C
Blanca Spunta Confecc.....	/S/C
Blanca Agria Granel.....	/S/C
Blanca Agria Confecc.....	/S/C
Roja Otras Variedades Granel.....	/S/C
Roja Otras Red Pontiac Confecc.....	0,75
Lonja de Mercamurcia. Información de los precios de las almendras, del 17 de septiembre de 2026. Cotización para las pequeñas partidas de grano de almendra en cáscara (en torno a 10 Tm), situado sobre el almacén del partidior, facilitados por la Lonja Nacional de Almendra de Mercamurcia.	
ALMENDRAS	Euros/Kg
Marcona.....	6,28
Largueta.....	5,68
Comuna.....	5,31
Ferragnes.....	5,49
Garrigues.....	5,49
Guara.....	5,43
Ramillete.....	5,49
Comuna Ecológica.....	7,82

Mercasevilla

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 21 al 27 de septiembre de 2026, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Sevilla. Información facilitada por Mercasevilla. Últimos precios recibidos.

FRUTAS Y HORTALIZAS	Euros/kg
Aceituna.....	2,00
Acelga Hoja Rizada.....	0,90
Achicoria.....	3,40
Aguacate Fuerte.....	4,00
Hass.....	3,68
Otras Variedades.....	3,50
Ajo Morado.....	3,04
O.V.....	4,94

Tierno o Ajete.....	10,40
Albaricoque O.V.....	2,00
Alcachofa Blanca de Tudela.....	3,64
Almendra.....	4,40
Apio Verde.....	1,13
Apionabo.....	1,60
Berenjena Morada.....	1,12
O. V.....	1,20
Boniato o Batata.....	1,10
Bróculi o Brécol.....	2,74
Torre o Romanescu.....	/S/C
Cacahuete.....	2,75
Calabacín Blanco.....	1,58
Verde.....	0,97
O.V.....	2,20
Calabaza de Verano.....	0,74
Otras Variedades.....	0,71
Kaki O. V.....	/S/C
Rojito de Persimon.....	/S/C
Sharoni.....	2,33
Carambola.....	8,75
Cardo.....	/S/C
Castaña.....	5,40
Cebolla Babosa.....	/S/C
Blanca Dulce.....	1,23
Francesa / Echalote.....	4,20
Grano de Oro Valenciana.....	0,56
Morada.....	1,06
Tierna.....	1,28
O. V.....	1,89
Cereza O. V.....	/S/C
Picota.....	/S/C
Chirimoya O. V.....	1,89
Chirivía.....	1,90
Ciruela Golden Japan.....	1,60
O. V.....	1,94
Santa Rosa.....	1,40
Reina Claudia.....	2,88
Coco O. V.....	1,17
Col China o Pekinensis.....	1,90
De Bruselas.....	1,85
Lombarda o Repollo Rojo.....	0,75
Ropollo Hoja Rizada.....	0,98
Coliflor.....	1,34
O.V.....	3,10
Dátil O. V.....	6,63
Endivia.....	1,30
Roja.....	2,60
Escarola O. V.....	1,90
Espárrago Blanco.....	11,00
S. C.....	11,52
Espinaca.....	1,20
Fresa.....	7,00
Fresón.....	4,00
Frambuesa.....	14,88
Granada.....	1,93
Grosella.....	18,80
Guayaba.....	8,00
Guisante.....	2,80
Tirabeque / Bisal.....	10,50
Haba Verde / Habichuela.....	1,30
Higo Breva.....	2,50
Chumbo.....	2,59
Hinojo.....	1,80
Jengibre.....	2,50
Judía Verde Bobby.....	3,20
Verde Fina.....	3,00
Verde Helda.....	3,04
Verde Perona.....	3,80
Kiwi Kiwigold.....	4,90
O.V.....	3,80

MERCADOS NACIONALES

Comunidad Valenciana

Precios agrarios concertados durante la semana 39, del 21 al 27 de septiembre de 2026, facilitado por la Conselleria de Agricultura, Medio Ambiente, Cambio Climático y Desarrollo Rural.

CÍTRICOS	Euros/Kg	Zona	Limón Fino	S/C	Alicante	Cebolla Babosa	S/C	Alicante	Daniela	S/C	Alicante
(Kg/árbol, cotización más frecuente)			Limón Verna Redrojo	S/C	Alicante	Spring	S/C	Valencia	Redondo Liso	1,50-2,34	Castellón
SATSUMAS			Limón Fino Redrojo	S/C	Alicante	Tierna	S/C	Castellón	Pera	S/C	Alicante
Clausellina / Okitsu	S/C	Alicante	FRUTAS	Euros/Kg	Zona	Grano	0,43	Castellón	Pera	0,64-1,30	Castellón
Clausellina / Okitsu	0,22-0,36	Valencia	(Kg/entrada/almacén, cotización más frecuente)			Col Lombarda	S/C	Castellón	Muchamiel	S/C	Alicante
Clausellina / Okisu	0,23-0,29	L. Valencia	Kaki Rojo Brillante	0,45-0,65	Valencia	Repollo Hoja Lisa	0,40	Alicante	Acostillado	2,58-3,44	Alicante
Owari	S/C	Alicante	Manzana Starking	0,65	Alicante	Repollo Hoja Rizada	0,55-0,85	Castellón	Valenciano	2,12-2,34	Castellón
Owari	0,30	Castellón	Melón Piel de Sapo	S/C	Castellón	Judía Blanca	5,10-6,80	Castellón	Zanahoria	0,29	Alicante
CLEMENTINAS			Sandía sin pepitas	S/C	Castellón	Roja	S/C	Castellón	FRUTOS SECOS	Euros/Kg	Zona
Arrufatina	0,45-0,50	Castellón	Uva de Mesa			Roja	S/C	Valencia	(Entrada descascaradora. Kilo grano s/rendimiento. Cotiza- ción más frecuente)		
Arrufatina	0,35-0,47	Valencia	Moscatel Romano	0,75-0,80	Alicante	Verde Bobby	S/C	Alicante	ALMENDRAS		
Arrufatina	0,40-0,50	L. Valencia	Red Globe	0,50-0,75	Alicante	Verde Perona	3,80-4,70	Castellón	Comuna	5,20	Alicante
Clemenules	0,42-0,50	Castellón	Victoria	S/C	Alicante	Guisantes Verdes Grano	S/C	Alicante	Comuna	5,05-5,20	Castellón
Clemenules	0,35-0,48	Valencia	D. Maria	0,75-0,85	Alicante	Haba Muchamiel	S/C	Castellón	Largueta	5,45	Alicante
Clemenules	0,40-0,52	L. Valencia	HORTALIZAS	Euros/Kg	Zona	Lechuga Romana	0,45-0,50	Castellón	Marcona	6,20	Alicante
Esbal	0,52-0,55	Castellón	(Kg/entrada/almacén, cotización más frecuente)			Romana	0,31-0,35	Valencia	Marcona	5,75-6,00	Castellón
Marisol	0,35-0,37	Alicante	Apio Verde	0,55	Alicante	Maravilla	S/C	Castellón	Plantea	5,20	Alicante
Marisol	0,30-0,43	Castellón	Berenjena Negra	0,42-0,64	Castellón	Patata Blanca	S/C	Alicante	INDUSTRIALES	Euros/Kg	Zona
Marisol	0,28-0,40	Valencia	Rayada	0,85-0,86	Alicante	Blanca	S/C	Castellón	(Kg/entrada/almacén, cotización más frecuente)		
Marisol	0,30-0,45	L. Valencia	Rayada	0,42-1,06	Castellón	Pepino Blanco	0,85-0,96	Alicante	ACEITE		
Oronules	0,54-0,60	Castellón	Boniato Rojo	0,67-1,03	Alicante	Blanco	1,50	Castellón	Oliva Lampante >2°	2,70-2,75	Castellón
Oronules	0,42-0,70	Valencia	Blanco	0,83-1,51	Alicante	Pimiento California Amarillo	S/C	Alicante	Oliva Virgen 0,8°-2°	3,20-3,25	Castellón
Oronules	0,55-0,72	L. Valencia	Calabacín	S/C	Alicante	California Rojo	S/C	Alicante	Oliva Virgen Extra	3,40-3,50	Castellón
NARANJAS NAVEL			Calabacín	S/C	Valencia	California Verde	S/C	Alicante	Garrofa Entera	0,45-0,48	Castellón
Navelina	0,23-0,33	Alicante	Blanco	1,06-1,70	Castellón	Lamuyo Rojo	S/C	Alicante	MIEL		
Navelina	0,25-0,30	Castellón	Calabaza			Lamuyo Rojo	S/C	Castellón	De Azahar	S/C	Castellón
Navelina	0,23-0,30	Valencia	Redonda	0,60-1,27	Castellón	Dulce Italia	0,80-1,27	Castellón	De Romero	3,60	Castellón
Navelina	0,21-0,31	L. Valencia	Tipo Cacahuete	0,34-0,52	Alicante	Dulce Italia	S/C	Valencia	De Milflores	4,00	Castellón
LIMÓN			Tipo Cacahuete	0,35-0,60	Castellón	Tomate Cherry	S/C	Castellón			

Pulpa Verde 3,62	Perejil 0,60	Lechuga..... 0,80-1,00	Redonda 1,35	Manzana Golden 65+ 0,48
Laurel 0,85	Pfalis 10,40	Berenjenas..... 1,50	PATATAS	Gala 65+ 0,53
Lechuga Batavia 1,06	Pimiento Amarillo California.....2,82	Calabacines S/C	Euros/Tm	Pera Limonera 60+ 0,73
Cogollo.....1,24	O. V.....4,80	Cebolla 0,45	Agria 330,00	Conferencia 60+ 0,75
Hoja de Roble.....1,30	Rojo California 1,68	Judías Verdes 5,50	Jaerla 310,00	Blanquilla 58+ 0,73
Iceberg 1,10	Rojo Lamuyo 2,70	Verdes Perona.....4,00	Kennebec 360,00	Melocotón Amarillo A 67/73 0,70
Lollo Rosso 1,30	Verde Cristal 1,60	Patatas Calidad.....0,65	Red Pontiac.....310,00	Amarillo B 61/67 0,50
O. V. 2,00	Verde Italiano 1,60	Pepino 1,75	Red Scarlett.....320,00	Plano A 67/73 0,73
Romana.....0,89	Piña 1,60	Pimientos Verdes.....1,50-2,30	Yona 320,00	Plano B 61/73 0,55
Lima O. V.....1,91	Pitaya 4,70	Tomate Maduro 1,10-0,80	En la sesión de la lonja de León celebra- da hoy se ha decidido dejar sin cotizar el maíz hasta la próxima semana debido a que en el comienzo de la cosecha los precios han estado marcados por impor- tantes diferencias entre operadores, espe- ramos por tanto que se clarifique lo que está ocurriendo para poder dar una visión lo más realista posible de los mismos. En el resto de los cereales estabilidad, si bien la cebada ha experimentado una subida debido a su alta demanda. Incremento del precio de la leche de oveja que se puede prolongar hasta final de año, el ga- nadero tiene puesta la vista en la próxima primavera que es cuando la producción alcanza su máximo puesto que año tras año el abandono en el sector es evidente. Subida también en el sector de los forra- jes, la demanda sigue alta sobre todo con destino a la cornisa cantábrica. Hoy se ha incorporado a la tablilla de precios la alubia Redonda a 1,35€/kg, en próximas sesiones se irán incorporando el resto de las variedades. Pueden consultar todos los precios en nuestra web www.lonja- deleon.es.	Nectarina Amarilla A 67/73 0,68
Limón Eureka 1,02	Plátano 1,59	Tomate Verde..... 2,30-2,60		Amarilla B 61/67 0,50
Fino o Primafori S/C	Americano o Banana 0,89	Zanahorias.....0,75		FRUTOS SECOS
O. V. 1,02	Pomelo Amarillo.....1,45			Euros/Kg
Verna 1,04	O.V. 1,35	Lonja Castilla-La Mancha		Lonja de Reus
Litchi Var. Brewster Chen.....S/C	Rojo 1,40	Mesa de precios del melón y la sandía de la lonja agropecuaria hortofrutícola de Cas- tilla-La Mancha. Precios orientativos de la sesión del 30 de septiembre de 2026, en Manzanares.		Avellana Negreta 2,78
Mandarina O. V. 1,92	Puerro.....1,56	MELÓN		Corrent 2,27
Clemenvilla Ono S/C	Rábano y Rabanilla.....0,90	Euros/kg		San Giovanni 1,87
Ortanique S/C	Rambután.....8,25	IGP S/C		Almendra Comun 4,95
Okitsu / Owari.....1,50	Remolacha Común o Roja.....0,90	Categoría Extra S/C		Ecológica 7,10
Mango 2,74	Resto de Hortalizas 4,35	1ª Categoría.....0,69-0,73		Pistacho Kerman 20/22 5,60
Mangostan 12,50	Sandía Con Semilla.....0,65	2ª Categoría.....0,21-0,25		Kerman 28/30 4,90
Manzana Fuji.....1,60	Sin Semilla 0,66	SANDÍA		(Las semanas corresponden a los días que se fijan los precios, independientemente de su vigencia)
Golden.....1,86	O.V. 0,80	Euros/kg		
Granny Smith 2,00	Seta Champiñón 2,86	Negra sin pepitas, 1ª categoría.....S/C		
O.V.....2,34	Hongo Boletus Edulis 10,80	Negra sin pepitas, 2ª categoría.....S/C		
Pink Lady 2,20	Hongo O. V 5,25	Blancas, 1ª categoría.....S/C		
Reineta 2,00	Shiitake 7,45	Blancas, 2ª categoría.....S/C		
Royal Gala 1,60	Tamarindo 6,60	Polinizador S/C		
Starking 1,70	Tomate Cherry 4,90	NOTA: Las cotizaciones publicadas consti- tuyen exclusivamente referencias informati- vas, orientativas agregadas y no vinculantes, conservando cada operador plena libertad para decidir sus precios y condiciones co- merciales. Para establecer estas cotizaciones se ha utilizado información objetiva, verifi- cable relativa a operaciones cerradas.		
Melocotón Merry Elegant Lady.....1,52	Liso Rojo Daniela 1,34			
Baby Gold Amarillo 1,40	Rojo Pera 1,28			
O.V.....2,10	Rojo Rama 1,50			
Calanda Amarillo 2,18	Liso Verde Rambo 2,00			
Melón Amarillo 0,80	O.V. 3,13			
Galia 1,00	Uva Italia o Ideal.....2,00			
O. V.....1,80	Blanca O.V 1,84			
Piel de Sapo.....0,78	Negra O. V 1,80			
Membrillo Común 1,58	Red Globe Roja.....1,88			
Mora 17,60	Sin Semilla Blanca.....3,62			
Nabo Similares.....1,50	Sin Semilla Negra.....3,30			
Naranja Lane Late.....1,10	Victoria Blanca.....1,70			
Navel Late S/C	Zanahoria O. V.....0,88			
O. V. 1,25				
Salustiana S/C				
Valencia Late 1,02				
Navel 1,10				
Navelina 0,99				
Nashi 1,50				
Nectarina O. V. 1,58				
Níspero S/C				
Nuez 4,80				
Papaya O.V.....3,50				
Paraguay Platereta 1,60				
O. V. 1,92				
Patata Blanca Agria Granel 0,76				
Blanca Granel Confecc.....0,58				
Calidad Monalisa 0,85				
Nueva Confecc.....0,82				
Roja Granel Confecc 0,70				
Pepino O. V. 1,31				
Pera Agua o Blanquilla.....1,82				
Conference 1,67				
Decana del Comicio S/C				
Ercolini / Moretini.....1,62				
Limonera.....1,38				
O. V. 2,80				
Passacrassana S/C				
Magallon S/C				
Castells o San Juan S/C				

Fermentación, alimentación funcional e IA abren nuevas vías para la industria alimentaria

La V Jornada Alimentación del Futuro de AINIA reúne a empresas y expertos para mostrar su aplicación en nuevos ingredientes, alimentos más saludables, procesos sostenibles y soluciones con potencial industrial



Durante la apertura, la directora general de AINIA, Cristina Del Campo, ha destacado la necesidad de que las empresas sean capaces de adelantarse a esta transformación. / AINIA

► **VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.** Nuevas proteínas e ingredientes funcionales, valorización de subproductos, tecnologías emergentes, fermentación de precisión, inteligencia artificial y supercomputación están abriendo nuevas posibilidades para el desarrollo de alimentos y procesos productivos. Estas han sido algunas de las líneas protagonistas de la V Jornada Alimentación del Futuro, celebrada en AINIA con la participación de empresas, especialistas y profesionales de la industria alimentaria.

El encuentro ha analizado cómo estas tendencias están evolucionando desde la investigación hacia aplicaciones con potencial industrial y de mercado, abordando tanto las nuevas demandas de salud y sostenibilidad como los retos tecnológicos, regulatorios y empresariales que condicionan su desarrollo.

Durante la apertura, la directora general de AINIA, Cristina Del Campo, ha destacado la necesidad de que las empresas sean capaces de adelantarse a esta transformación: “Anticiparse se convierte en un factor estratégico. Ya no se trata únicamente de identificar cuáles son las tendencias que marcarán los próximos años. Tenemos que ser capaces de entender cuáles pueden convertirse en verdaderas oportunidades para las empresas, qué tecnologías pueden hacerlas posibles y cómo trasladarlas de manera viable, segura y competitiva al mercado”.

► ALIMENTOS MÁS SALUDABLES: NUEVAS PROTEÍNAS E INGREDIENTES FUNCIONALES

La jornada ha comenzado con una visión del contexto europeo de la mano del responsable de Políticas en la Dirección General de Mercado Interior, Industria, Emprendimiento y Pymes (DG GROW) de la Comisión Europea, Jonás Lázaro, que ha abordado los principales retos y

oportunidades de la industria alimentaria en materia de sostenibilidad y salud, así como el impacto del actual contexto geopolítico sobre la cadena agroalimentaria.

A continuación, la alimentación saludable ha centrado el primero de los grandes debates de la jornada. La mesa “Diseñando alimentos saludables: proteínas, ingredientes y nuevas soluciones” ha analizado la evolución de las nuevas fuentes proteicas, los ingredientes funcionales y las soluciones nutricionales, junto con los factores tecnológicos, regulatorios y de mercado que determinan su llegada al consumidor.

En este bloque han participado la embajadora de Vegetales, Natalia Berenguer; la responsable de Innovación de Fundación Alicia, Laia Badal León; el CEO de Natural Fonan, Andrés Gómez de Olea; y la responsable de consultoría de Derecho Alimentario de AINIA, Fátima Aragonés.

► VALORIZACIÓN Y ECONOMÍA CIRCULAR: DEL SUBPRODUCTO AL INGREDIENTE

La sostenibilidad y el aprovechamiento de recursos han constituido otro de los principales ejes del encuentro. La mesa “Valorización y economía circular: estrategias innovadoras para impulsar la sostenibilidad en el sector alimentario” ha abordado cómo reducir y valorizar el desperdicio y los subproductos alimentarios, explorando alternativas para transformarlos en nuevos ingredientes o productos de valor.

Han participado la responsable de Sinyent LAB del Departamento de Innovación de Finca Sinyent de AVA-Asaja, Rebeca Brocal Ruiz; el CEO de GrillCo, Bernat Monter; la responsable de Investigación, Innovación y Nuevas Tecnologías de Importaco, Frutos Secos, Natividad Sebastià; y la directora de I+D de Matarromera, Sonia Villanueva.

La valorización de subproductos está abriendo nuevas

oportunidades para desarrollar ingredientes y formulaciones, pero también plantea el reto de disponer de tecnologías capaces de transformar esos recursos de manera eficiente, segura y competitiva.

► TECNOLOGÍAS PARA LLEVAR UNA INNOVACIÓN A ESCALA INDUSTRIAL

Precisamente el salto desde una idea o un nuevo ingrediente hasta una solución que pueda producirse a escala industrial ha centrado la mesa “Tecnologías que impulsan la innovación: diseño de nuevos productos e ingredientes”.

En ella han participado el director de Innovación, I+D, Calidad y Nutrición & Salud de Pascual, Alejandro González Navech; el Sales Manager Spain & Portugal de Hosokawa Alpine AG, Egoitz Labaca; y el Technical Offer Manager de GEA Process Engineering, Diego Meléndez.

La sesión ha puesto el foco en tecnologías emergentes y habilitadoras, su grado de madurez y su capacidad para avanzar desde el laboratorio hacia procesos escalables, un aspecto determinante para que nuevos ingredientes y productos puedan encontrar finalmente una aplicación industrial.

Junto a estas tecnologías, la jornada ha dedicado un espacio específico a las posibilidades de la inteligencia artificial y la supercomputación. El responsable de I+D de Hijos de Rivera, José Manuel Vilariño, ha abordado su aplicación como herramientas para la innovación en alimentación funcional, la mejora de la eficiencia, el desarrollo de producto y la sostenibilidad.

► DE LA INVESTIGACIÓN AL PRODUCTO: LAS INNOVACIONES DEL SHOWROOM

Muchas de estas tendencias han podido verse en el showroom de

innovación. Entre los desarrollos presentados por AINIA se encuentra una caseína recombinante obtenida mediante fermentación de precisión, una proteína de origen no animal que se investiga como alternativa a la caseína convencional de la leche de vaca. Este desarrollo se enmarca en el proyecto europeo FLAVOUR-FERM, orientado a explorar el potencial de la fermentación en nuevos alimentos e ingredientes. Dentro de FLAVOUR-FERM, AINIA ha mostrado también un ingrediente proteico a base de lenteja pardina obtenido mediante fermentación en estado sólido, con perfil sensorial cárnico, y su aplicación en una hamburguesa vegetal.

Otra de las líneas presentadas por AINIA ha sido la obtención de nuevos ingredientes grasos en polvo de origen microbiano, a partir de hongos y levaduras mediante fermentación de biomasa, en el marco del proyecto BOIL II.

Dentro de la mesa de biotecnología, también se han podido conocer propuestas como la de Innolact, con un queso crema elaborado con fermentos del kéfir, o la de ADM, con su postbiótico patentado HT-ES1

► NUEVOS FORMATOS PARA LA SALUD Y EL BIENESTAR

La alimentación funcional ha sido otra de las tendencias especialmente visibles. Andros ha presentado postres enriquecidos con colágeno y proteínas; CO-VAP, nuevas propuestas lácteas con mayor contenido proteico y postbióticos; Natural Fonan, una solución nutricional en polvo para el control de la saciedad; y Valora Ingredients, con complementos alimenticios orientados a la salud articular y metabólica.

Los nuevos formatos de snacking han estado representados por Ouegg, con un snack horneado elaborado únicamente con clara de huevo, con alto

contenido en proteínas; Quamtrax, con un snack que combina proteínas y fibra; y Trolli Ibérica, con nuevos conceptos de golosinas, entre ellos formatos con cafeína y taurina.

Biogran, con una combinación ecológica de avena integral, semillas y pistacho; y Woments, con soluciones de suplementación dirigidas especialmente a mujeres.

El aprovechamiento de recursos ha tenido también su reflejo en el showroom. Investigación y Desarrollo Panadero (INDESPAN) también ha mostrado un preparado formulado con un sustitutivo del cacao a partir de harina de algarroba y harina de bagazo procedente de la fabricación de cerveza, que ejemplifica cómo un subproducto de la industria alimentaria puede convertirse en materia prima para nuevos desarrollos. Asimismo, ha presentado un pan proteico a partir de un mix de proteínas vegetales de diversa naturaleza.

Las bebidas han constituido otro ejemplo de cómo están evolucionando categorías consolidadas. Bodega Matarromera ha mostrado dos propuestas de vinos obtenidos mediante procesos de desalcoholización destinados a retirar el componente alcohólico, pero conservando los aromas del vino de partida.

Por su parte, Liguats Vegetals, ha presentado con una bebida vegetal de avena y té verde matcha; mientras que Cokare Conscious Care ha mostrado un café ecológico con hongos asociado a la mejora de la salud cognitiva, ejemplo de cómo los ingredientes funcionales están llegando también a productos de consumo habitual.

El showroom ha permitido acercar al visitante soluciones en diferentes grados de madurez, desde desarrollos de investigación hasta productos ya comercializados, y mostrar de forma práctica cómo tendencias como la fermentación, la funcionalidad, las nuevas proteínas, la reformulación o la circularidad están tomando forma en alimentos e ingredientes concretos.

► CASOS EMPRESARIALES: LLEVAR LA INNOVACIÓN A LA PRÁCTICA

La jornada ha cerrado su programa mostrando la aplicación práctica de nuevas tecnologías, ingredientes y estrategias de innovación en la industria alimentaria. Han participado el director técnico de Amerex, Alejandro Rodríguez; el director de I+D+i de Naturuel, Sergio J. Ramos López; la técnico de proyectos de I+D Alimentación de Grupo Carinsa, María José Pons Veiga; el responsable de I+D+i de Vicky Foods, Iván Pérez Lluich; y el CEO de INDESPAN, Carlos Bernabé.

Sus casos han completado el recorrido planteado por la jornada: desde la identificación de nuevas necesidades de alimentación y sostenibilidad hasta la selección de tecnologías, el desarrollo de ingredientes y productos y su aplicación en un entorno empresarial.

La V Jornada Alimentación del Futuro ha contado con Amerex y Hosokawa Alpine AG como patrocinadores Gold, y con Clextral y GEA como patrocinadores Silver. Asimismo, ha contado con la colaboración de Food for Life Spain y con Agrodinario, Retail Actual, Fruit Today y Valencia Fruits como media partners.

Intertropic elige a Juan Antonio Reyes Gutiérrez como nuevo presidente

La Organización Interprofesional del Aguacate y el Mango de España incorpora además a ANFRUT y renueva el resto de sus órganos de gobierno

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Intertropic, la Organización Interprofesional del Aguacate y el Mango de España, ha renovado sus órganos de gobierno y cargos directivos en las reuniones celebradas el 29 de septiembre. Juan Antonio Reyes Gutiérrez ha sido elegido nuevo presidente de la organización, que afronta esta nueva etapa con el objetivo de continuar reforzando la representación y vertebración del sector español del aguacate y el mango.

Junto al nuevo presidente, el equipo directivo estará integrado por Paco Moscoso, en representación de UPA, como vicepresidente; David Sarmiento, de Cooperativas Agro-alimentarias de España, como tesorero; y Baldo-mero Bellido, en representación de Asaja, como secretario.

La renovación de los cargos se produce conforme a lo establecido en los Estatutos de Intertropic y supone el relevo de José Linares Pérez, al frente de la organización durante los últimos años. Intertropic ha destacado la labor desarrollada por Linares y por el conjunto del equipo directivo saliente, especialmente durante el proceso de creación, reconocimiento y consolidación de la



La nueva presidencia y el equipo directivo recogen el testigo con el objetivo de dar continuidad al trabajo realizado. / INTERTROPIC

Juan Antonio Reyes Gutiérrez afronta esta nueva etapa con el objetivo de continuar reforzando la representación y vertebración del sector español del aguacate y el mango

Interprofesional. Durante esta etapa, la organización ha trabajado en ámbitos como la promoción, la calidad, la sostenibilidad, la información sectorial y la defensa del origen España, además de reforzar su interlocución

institucional y la actuación conjunta del sector.

■ ANFRUT SE INCORPORA A INTERTROPIC

La renovación de los órganos de gobierno coincide con la incorporación de ANFRUT, Asociación Nacional de Frutas Tropicales, a Intertropic. La Junta Directiva ha aprobado la entrada de esta organización, que agrupa a una parte del sector de las frutas tropicales, especialmente en la provincia de Granada.

Según Intertropic, la incorporación de ANFRUT amplía la base representativa de la organización y refuerza su capacidad de interlocución ante las administraciones, los mercados y la sociedad. La Interprofesional considera que la participación de las diferentes organizaciones y territorios productores es uno de los elementos necesarios para abordar de forma conjunta la evolución del sector.

La renovación de los órganos de gobierno coincide con la incorporación de ANFRUT, Asociación Nacional de Frutas Tropicales, a Intertropic

Con el nuevo equipo directivo, Intertropic continuará trabajando en líneas como la promoción del consumo, la diferenciación del origen España, la calidad y maduración, la sostenibilidad, la trazabilidad, la seguridad alimentaria, el conocimiento de mercado y las relaciones institucionales.

La organización también plantea como objetivo seguir reforzando el posicionamiento del aguacate y el mango españoles tanto en el mercado nacional como en los internacionales.

► KOPPERT.

En las plantaciones de pimiento de invernadero de Almería, controlar *Aphis gossypii* significa mucho más que controlar una plaga, ya que no hay ningún químico que lo controle al mismo tiempo que respeta la fauna auxiliar. En consecuencia, la única estrategia posible para combatir este pulgón de forma efectiva en la actualidad es el control biológico.

Este pulgón puede transmitir de forma persistente el PeVYV (virus de las venas amarillas del pimiento), por lo que nuestra estrategia debe tener un objetivo claro: llegar antes que el pulgón y mantener una fauna auxiliar activa desde el inicio del cultivo.

El PeVYV puede provocar síntomas característicos como: copas amarillas, frutos decolorados y maduración irregular, afectando a la calidad y producción. Una vez que aparecen plantas infectadas, controlar el vector resulta esencial para reducir la dispersión del virus dentro del invernadero.

Por eso, nuestra estrategia comienza desde el trasplante con el pack de plantas reservorio de Koppert, con 308 plantas/ha de especies como lobularia, celosía, tagetes, hinojo, girasol, borraja y Limonium. No buscamos simplemente introducir plantas con flores, sino crear un pequeño reservorio de biodiversidad que proporcione

El control biológico, única alternativa autorizada para frenar el pulgón en pimiento

El manejo de *Aphis gossypii* es clave para reducir la dispersión del virus de las venas amarillas PeVYV en el invernadero



Prevenir *Aphis gossypii* es también prevenir la dispersión del virus. / KOPPERT

polen, néctar, refugio y alimento alternativo a parasitoides y depredadores.

Con las primeras flores del pimiento comenzamos las introducciones preventivas de *Aphidius colemani* (Aphipar), uno de nuestros principales aliados frente a *Aphis gossypii*. Partimos de 2 botes/ha semanalmente hasta observar las primeras momias. Si detectamos pulgón, reforzamos hasta 5 botes/ha por semana, buscando que el parasitismo se distribuya homogéneamente por la parcela.

Pero no queremos depender de una única herramienta. Complementamos *Aphidius* con depredadores que aportan capacidad de respuesta sobre los focos. Introducimos *Aphidoletes aphidimyza* a 2 botes de 1.000 individuos/ha durante cinco semanas. Los sirfidos en pupa se utilizan preventivamente a 4 botes/ha durante tres semanas, mientras que sus larvas pueden aplicarse directamente a 1 bote por foco. En colonias localizadas podemos reforzar con Chrysopa, a 50 individuos por metro.

La clave está en revisar, detectar y marcar los primeros focos. Con PeVYV no debemos esperar a tener un problema de pulgón: debemos construir desde el principio un sistema biológico preparado para responder. Prevenir *Aphis gossypii* es también prevenir la dispersión del virus.

Kikokà supera las 10.000 toneladas de kiwi esta campaña 2026

Con la premisa de ampliar cuota de mercado en Europa, el Consorcio refuerza su estructura incorporando a Alberto Raviolo como nuevo director Comercial

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La producción bruta de kiwi amarillo Kikokà se estima en más de 10.000 toneladas, frente a las aproximadamente 4.400 de la temporada pasada, y el Consorcio sigue reforzando su estructura para gestionar este crecimiento, desde el campo hasta la comercialización. Kikokà Europe ha iniciado recientemente la cosecha 2026 y el comienzo oficial de las ventas está previsto para mediados de octubre, bajo la coordinación del nuevo director comercial, Alberto Raviolo.

Raviolo, directivo piamontés de cuarenta años, licenciado en Economía Empresarial con una tesis sobre la estrategia comercial de la manzana Ambrosia, ha desarrollado su trayectoria profesional en el Grupo Rivoira —Master Licensee del proyecto Kikokà—, donde mantendrá un papel operativo en la gestión del kiwi Hayward y de la fruta de verano, en particular de las cerezas. El nuevo director comercial de Kikokà se presentará a socios y clientes durante Fruit Attraction (pabellón 8 – stand C19).

“He seguido el proyecto desde que el Grupo Rivoira adquirió la Master License para el desarrollo mundial de las variedades”, explica Alberto Raviolo. “Estamos en el tercer año de comercialización y, con los volúmenes estimados, se hace necesario

El mercado objetivo de Kikokà sigue siendo principalmente el europeo, donde las tasas de penetración del kiwi amarillo dejan todavía un amplio margen de crecimiento

dar un salto organizativo. El mercado objetivo sigue siendo principalmente el europeo, donde las tasas de penetración del kiwi amarillo dejan todavía un amplio margen de crecimiento. En la primera fase de la campaña comercial, que afrontaremos con nuestra variedad precoz, somos conscientes de que tendremos que competir con una presencia importante de producto procedente del hemisferio sur. Sin embargo, confiamos en que el trabajo realizado en el campo por los productores, apoyados por nuestro equipo agronómico, y el reconocimiento de la marca tengan un efecto positivo en el mercado”.

“Paralelamente”, continúa Raviolo, “también miraremos a los mercados de ultramar, con nuevas pruebas comerciales en América, Oriente Medio y Asia. A nivel europeo, Italia, Alemania y los países nórdicos siguen siendo los principales objetivos, con un importante foco en el desarrollo de la gran distribución italiana”.

La producción de kiwi amarillo Kikokà se desarrolla en cuatro países (Italia, Grecia,

Francia y España) y el Consorcio coordina directamente cinco almacenes: en Italia, dos centros de manipulado para producto convencional y uno para producto ecológico; en Grecia, dos instalaciones para producto convencional. Además, en Francia, un almacén atenderá el mercado francés.

“El foco comercial de Kikokà sigue estando en la segunda parte de la temporada, con el objetivo de destinar volúmenes importantes entre febrero, marzo y abril”, concluye el nuevo director comercial. “Sin embargo, el crecimiento de los volúmenes también nos permite trabajar en la ampliación de la ventana de comercialización, manteniendo una atención constante a las oportunidades que puedan surgir en la primera parte de la temporada”.

■ EL CONSORCIO REFUERZA SU ESTRUCTURA

La incorporación de Alberto Raviolo como nuevo director comercial se enmarca en un refuerzo más amplio de la estructura de Kikokà: en las oficinas de Bolonia se ha organizado un back office



Alberto Raviolo, licenciado en Economía Empresarial, ha desarrollado su trayectoria profesional en el Grupo Rivoira. / KIKOKÀ

comercial; una nueva incorporación ha reforzado el área de administración y un nuevo profesional se ha unido al departamento técnico y de calidad.

“En los últimos meses hemos reforzado nuestra estructura para gestionar de la mejor manera posible la fase de crecimiento del proyecto”, afirma Fabio Zanesco, CEO de Kikokà. “Nos hemos centrado en el trabajo de calidad, para organizar a los productores de forma cada vez más eficiente y supervisar los distintos lotes. Hemos desarrollado una matriz de gestión

que relaciona la calidad intrínseca de los frutos con su capacidad de conservación, para acompañar el producto de manera cada vez más precisa a lo largo de la campaña comercial”.

“Además, hemos nombrado un representante fiscal en Grecia, lo que nos permite operar directamente en el mercado griego y también en exportación. Y ante unos procesos cada vez más estructurados”, concluye Zanesco, “hemos decidido iniciar también el proceso para obtener la certificación IFS Broker”.

AgroFresh impulsa la innovación y la calidad en el sector de la uva de mesa durante el Simposio de Murcia

La compañía comparte en Murcia su experiencia para avanzar hacia una gestión de la calidad de la uva de mesa más eficiente, conectada y basada en datos

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

AgroFresh ha participado en el XI International Table Grapes Symposium (ITGS), celebrado del 28 de septiembre al 2 de octubre en Murcia, uno de los encuentros internacionales de referencia para el sector de la uva de mesa, que reunió a más de 700 profesionales procedentes de 34 países.

Durante cinco días, productores, investigadores, técnicos y expertos de la industria se dieron cita para compartir conocimientos, analizar las últimas tendencias y soluciones innovadoras, y debatir sobre los principales

retos y oportunidades que están definiendo el futuro de la industria mundial de la uva de mesa.

Como patrocinador Oro del XI International Table Grapes Symposium (ITGS), AgroFresh contribuyó a este importante encuentro de conocimiento científico y práctico con la participación de expertos en el sector de la uva y el manejo de SO₂, como Katerina Maldonado, Daniel Silva, y Oscar “Coco” Salgado, consultor técnico internacional de la compañía.

Durante el encuentro, AgroFresh presentó dos ponencias técnicas centradas en innovación, tecnología, calidad

e infraestructura digital, abordando algunos de los principales retos a los que se enfrenta actualmente el sector de la uva de mesa. Una participación que pone de manifiesto la importancia de avanzar hacia modelos de producción y comercialización cada vez más eficientes, conectados y basados en datos, capaces de responder a las nuevas necesidades de la industria.

■ INNOVACIÓN Y CONOCIMIENTO AL SERVICIO DE LA UVA DE MESA

La participación de AgroFresh en el XI International Table



Daniel Silva durante su presentación en la ITGS26. / AGROFRESH

Grapes Symposium refuerza su compromiso con la innovación, la tecnología y la calidad en el sector de la uva de mesa, compartiendo conocimiento y experiencias con profesionales de diferentes países y ámbitos de actividad.

El ITGS se consolida, así como un punto de encuentro para el intercambio de conocimiento científico y técnico, favoreciendo el diálogo entre productores,

investigadores, empresas y profesionales en torno a los desafíos que marcarán el futuro de la uva de mesa.

Para AgroFresh, este tipo de encuentros representan una oportunidad para compartir avances, generar conocimiento y contribuir al desarrollo de soluciones que permitan mejorar la calidad y eficiencia de la cadena de suministro, desde el campo hasta el consumidor.



¡Ven a descubrir
lo más *fresh* de Citrosol!



¡Volvemos al pabellón 3!
Nos vemos en el **stand 3D26**



Madrid 6-8 octubre 2026

S U P L E M E N T O

valencia
fruits



Patrocinado por



O C T U B R E 2 0 2 6

CIRILO ARNANDIS / Presidente de la DOP Kaki Ribera del Xúquer

“Esta temporada volvemos a tener un descenso de cosecha debido a la climatología”

La adversa climatología ha vuelto a mermar este año el volumen de cosecha de kaki, condicionando también el desarrollo comercial de la temporada. Esta situación afecta a una fruta que todavía tiene un importante recorrido comercial, ya que muchos mercados y consumidores no la conocen todavía. “Lamentablemente, los últimos años no estamos pudiendo atender toda la demanda que tenemos, al igual que pasará este año”, señala Cirilo Arnandis. La falta de producto está impidiendo también que nuevos clientes conozcan las cualidades de esta fruta.



Cirilo Arnandis apunta que el sector tiene que ser capaz de producir de forma estable y superando los problemas que ahora mismo nos condicionan en campo. / OO

► ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN.
Valencia Fruits. ¿Qué previsiones de cosecha manejan para la presente campaña? De este volumen global, ¿qué cantidad esperan poder certificar este año en la DO Kaki Ribera del Xúquer?

Cirilo Arnandis. Para esta campaña volvemos a tener un descenso en la previsión de cosecha como consecuencia de la climatología. Aunque la pasada temporada fue una de las pocas de los últimos años donde tuvimos una cosecha que podríamos considerar normal para la superficie que tenemos cultivada, desgraciadamente este ejercicio volvemos a tener un descenso aproximado hasta finales de septiembre del 20% debido a la climatología (varios episodios de lluvias torrenciales y pedrisco). Y habrá que evaluar los efectos del pedrisco del 1 de octubre y añadir la presión de las plagas, que tampoco nos están dando tregua en los últimos años.

En cuanto a la certificación, esperamos que alcance el 50% del producto total comercializado, ya que los clientes en general tienen una valoración muy positiva del producto con denominación de origen, y supone además un valor añadido tanto para la distribución como para el canal minorista.

VF. ¿Qué tipo de fenómenos meteorológicos han mermado el volumen de producción previsto inicialmente para este ejercicio?

CA. Como comentaba antes, finalizado el mes de septiembre, ya esperamos una bajada del 20%

“El pedrisco nos puede condicionar la recolección de determinados campos, ya que los costes se incrementan en parcelas donde también hay kaki óptimo. Hay que seleccionar la fruta comercial de la que no lo es, y esto supone más tiempo y un mayor control de la recolección y posterior selección en almacén”

“Lamentablemente, los últimos años no estamos pudiendo atender toda la demanda que tenemos de producto, al igual que pasará este año. Obviamente no es la situación que nos gustaría, ya que esto afecta a un producto como el kaki que todavía tiene un importante recorrido comercial”

“La falta de producto en una fruta que todavía es una relativa desconocida, y además estacional, provoca que no podamos llegar a todos nuestros consumidores y lógicamente impide avanzar en el conocimiento del producto por parte de nuevos clientes, lo que nos está limitando comercialmente los últimos años”

de la producción a consecuencia de la climatología, ya que hemos sufrido lluvias torrenciales, vientos muy fuertes y sobre todo pedrisco. Este último factor, además, nos puede condicionar la recolección de determinados campos, ya que los costes se incrementan en parcelas donde también hay kaki óptimo. Hay que seleccionar la fruta comercial de la que no lo es, y esto

supone más tiempo y un mayor control de la recolección y posterior selección en almacén.

VF. ¿Con este volumen de cosecha se podrá atender toda la demanda de producto de los clientes?

CA. Lamentablemente, los últimos años no estamos pudiendo atender toda la demanda que tenemos de producto, al igual que pasará este año. Obviamente no es la situación que nos gustaría,

ya que esto afecta a un producto como el kaki que todavía tiene un importante recorrido comercial.

No hay que perder de vista que estamos hablando de una fruta que todavía es una desconocida para muchos mercados. Si bien en el mercado nacional el conocimiento supera el 90%, en destinos europeos como el alemán o el francés apenas supera el 70%, porcentaje que baja considerablemente en otros países europeos donde no se han podido hacer acciones promocionales, como si se han realizado en los mercados antes citados que nos han ayudado a tener un conocimiento del producto considerable.

Por ese motivo, la falta de producto en una fruta que todavía es una relativa desconocida, y además estacional, provoca que no podamos llegar a todos nuestros consumidores y lógicamente impide avanzar en el conocimiento del producto por parte de nuevos clientes, lo que nos está limitando comercialmente los últimos años.

VF. ¿Qué calidad y calibres presenta la fruta actualmente? ¿Se prevé esta campaña más fruta de segunda categoría?

CA. En general, la calidad y los calibres se espera que sean buenos, aunque sí es cierto que en las zonas donde hemos tenido pedrisco y temporal vamos a tener campos con mayores porcentajes de fruta de segunda categoría y no comercial.

VF. Y en cuanto a las plagas, ¿qué incidencia están teniendo este año sobre el cultivo?

CA. La presión de plagas como el cotonet o la mosca blanca son una constante durante los últimos años, y en esta campaña no está siendo diferente, por lo que incluso a nivel de previsiones ya contamos con un porcentaje de cosecha que no podremos aprovechar comercialmente. A pesar de que llevamos años trabajando de forma intensa en encontrar soluciones, todavía estas plagas siguen siendo un factor limitante para la producción.

VF. Actualmente, una de las grandes preocupaciones en el sector agrario es el importante incremento de los costes. ¿En qué medida se han aumentado los gastos en el cultivo del kaki?

CA. Entre el control de plagas, que en los últimos años han sido un factor determinante, así como los costes energéticos, derivados de la situación internacional, los costes del cultivo se ha disparado al menos un 25%, lo que supone un incremento considerable y más teniendo en cuenta que los precios recibidos por los agricultores está muy lejos de estos aumentos.

VF. Otra cuestión que están constatando determinadas entidades agrarias es la falta de mano de obra. ¿En qué medida afecta este problema al kaki?

CA. Este es un problema general del sector y que lógicamente afecta de forma similar a toda la actividad que desarrollamos las cooperativas, ya sea kaki o cítricos. Paradójicamente, en una campaña como la actual, en la que se espera una bajada de la producción, como ya hemos comentado, esto conlleva la pérdida de jornales tanto en almacén como en campo, además de una menor demanda de productos y servicios de las empresas auxiliares. Al final, aunque el sector está sufriendo problemas para encontrar mano de obra, también es cierto que cuando la actividad baja es la sociedad quien también sufre por la disminución del trabajo y con ello los ingresos.

VF. Ante esta acumulación de dificultades, y según su visión, ¿en qué momento se encuentra actualmente el sector del kaki?

CA. El sector ha sufrido durante los últimos años un ajuste importante en cuanto a producción, ya que la rentabilidad del kaki se resintió considerablemente y con ella la disminución de la superficie dedicada al cultivo. En este sentido, se observa que los agricultores que no se encuentran en organizaciones como las cooperativas han sufrido más a la hora de mantener activas sus explotaciones.

La superficie inscrita en la DOP Kaki Ribera del Xúquer ha bajado en los últimos años, pero donde más se ha notado este descenso es en las inscripciones individuales respecto a la superficie inscrita por cooperativas, lo que demuestra la importancia de las cooperativas para mantener la actividad agrícola.

Este descenso en la cosecha que nos acercaba a un teórico equilibrio entre producción y comercialización se ha roto en los últimos años como consecuencia de los diferentes episodios climáticos y de plagas que hemos sufrido. Esto ha comportado que en muchas campañas la demanda haya sido superior a la oferta.

Sin embargo, esta situación no nos debe hacer pensar que se va a recuperar esa producción perdida, ya que el fuerte aumento de los costes de producción como

(Pasa a la página 4)

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



“Volvemos a...”

(Viene de la página 2)

se ya se ha comentado, hace que muchos agricultores no se atrevan a continuar con el cultivo del kaki. Tendremos que ver cómo evoluciona en los próximos años el control de las plagas y la incidencia de la climatología sobre el cultivo para ver si somos capaces de crecer nuevamente, ya que estamos hablando de un cultivo con un conocimiento todavía bajo para muchos consumidores en muchos mercados europeos y de ultramar, por lo que se trata de una fruta que todavía tiene un amplio margen comercial.

VF. Hace dos campañas lanzaron la nueva imagen de Persimon®, la marca registrada de la Denominación de Origen Kaki Ribera del Xúquer. ¿Qué comporta que la fruta lleve este sello?

CA. La marca Persimon® pretende ser un referente de calidad para el consumidor, no sólo por ser un producto con denominación de origen, sino también por ofrecer una imagen de marca y una calidad excepcional con la que pretendemos llegar al consumidor más exigente. En un mercado tan competitivo y con una fuerte apuesta de las cadenas por las marcas blancas, queremos que el consumidor reconozca fácilmente el mejor kaki que pueden encontrar en el mercado, que les genere confianza y satisfacción cada vez que compran un kaki de la marca Persimon®.

VF. La Denominación de Origen Kaki Ribera del Xúquer sigue centrada en el desarrollo de grandes campañas de promoción. ¿Qué programa e iniciativas han diseñado para esta temporada?

CA. Seguimos embarcados en varios proyectos europeos, con campañas en Francia, Brasil o Canadá a nivel internacional, y también con otro programa europeo en España. Esto supone llevar a cabo al mismo tiempo



La adversa climatología ha rebajado las previsiones iniciales de cosecha para la campaña. / ARCHIVO

tres programas europeos, lo que implica un reto enorme y un esfuerzo considerable por parte del sector agrupado alrededor de la DOP, pero que lo consideramos necesario para avanzar en el conocimiento del kaki y en aumentar su consumo en dichos mercados.

Además, llevamos a cabo más acciones promocionales en España alrededor de la marca Persimon® con numerosas actividades a través de diferentes canales para impulsar la marca.

Esto nos lleva a hacer un esfuerzo económico muy grande, soportado por el compromiso histórico de las cooperativas en abrir mercados a una fruta que hace algo más de 25 años era una absoluta desconocida, y que, aunque en algunos mercados todavía tiene mucho camino por hacer, se ha consolidado como una de las referencias de la oferta de frutas de temporada.

VF. ¿En qué líneas está trabajando e incidiendo el sector del

“En general, la calidad y los calibres se espera que sean buenos, aunque si es cierto que en las zonas donde hemos tenido pedrisco y temporal vamos a tener campos con mayores porcentajes de fruta de segunda categoría y no comercial”

“La presión de plagas como el cotonet o la mosca blanca son una constante durante los últimos años, y en esta campaña no está siendo diferente, por lo que incluso a nivel de previsiones ya contamos con un porcentaje de cosecha que no podremos aprovechar comercialmente”

kaki, y particularmente la denominación de origen, para seguir manteniendo la rentabilidad de todos los eslabones?

CA. La denominación de origen siempre se ha centrado en su misión principal que es la de la promoción, pero lógicamente el sector tiene ante sí numerosos

retos, especialmente en los últimos años con todas las dificultades productivas que se están presentando, sobre todo por plagas y enfermedades. Por lo tanto, muchos esfuerzos están centrados en solucionar estos problemas, pero sin olvidar la mejora del cultivo y su postcosecha.

En ese sentido, las cooperativas no han dejado de trabajar en ningún momento en mejorar todo lo relacionado con el cultivo, aunque como es evidente, los problemas en campo son la mayor preocupación para poder garantizar una rentabilidad mínima a nuestros agricultores, que en las últimas campañas han pasado por muchas dificultades.

VF. Para finalizar, ¿qué futuro le augura al sector del kaki? ¿Qué desarrollo prevé durante los próximos años?

CA. En los últimos años creo que el sector se estaba autorregulando. Aquel crecimiento imparable que esperábamos hace años al final no llegó a producirse. Con los costes al alza y los problemas productivos se llegó a una situación en la que el cultivo dejó de crecer, ya que el ritmo de crecimiento de la producción era mayor que el de la comercialización.

Pero ese equilibrio que preveíamos que se iba a producir ha sido más drástico de lo esperado por todo lo que hemos comentado del aumento de costes y de producción, que nos ha llevado a que en los últimos años no hayamos podido cubrir la demanda existente, aunque eso tampoco ha significado que el cultivo este siendo rentable.

Por lo tanto, el futuro del cultivo creo que pasa necesariamente por la capacidad que tengamos para resolver estos problemas, ya que estamos hablando de una fruta de gran calidad, de temporada y que como también hemos dicho, todavía es una relativa desconocida para muchos consumidores. No obstante, necesitamos ser capaces de producir año tras año de forma estable y superando los problemas que ahora mismo nos condicionan en campo, algo que no va a ser fácil dada la estricta regulación europea sobre el uso de materias activas, el lento avance de las técnicas alternativas de control y de la climatología que cada vez resulta más extrema.

Alicia Alfaro, directora d'oficina en Caixa Popular.

Carlos López, gestor de Banca Empresa en Caixa Popular.

#ProduciendoConSeguridad



producción propia, sostenible, responsable, innovadora



canso

Cooperativa Agrícola Ntra. Sra. del Oreto Coop. V.

Avda. Coop. Verge del Oreto, 1

46250 L'ALCÚDIA (Valencia) Spain

Tel. +34 962 540 566 · info@cansocoopv.es

www.cansocoopv.es

► ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN.

El sector del kaki español ha llegado al arranque de la temporada con una cosecha muy corta. Una escasez derivada, principalmente, por los perjuicios que ha dejado en el campo la adversa climatología y los problemas de cuajado. Tres episodios de granizo, uno en agosto, otro en septiembre y un tercero el primer día de octubre, han cercenado de forma notable el volumen de producción previsto inicialmente.

Evaluando la situación actual (a comienzos de octubre), el presidente de AEKAKI, Pascual Prats, expone que en estos momentos “el volumen de cosecha se sitúa por debajo de las 240.000 toneladas, cuando el potencial productivo inicial se aproximaba a 320.000. Y habrá que restar los daños que provoquen las plagas”.

“El 1 de octubre volvió a caer granizo en localidades como Tous, Gabarda, Anetella, Beneixida de Alcantara, Cárcer o Alberic. Tras este episodio de pedrisco, la cosecha global va a bajar, sin ninguna duda, de 240.000 toneladas, y ya se puede confirmar que hay menos producción que en 2024, el año de la DANA. Con estos datos, sin duda, va a faltar fruta”, explica el presidente de AEKAKI.

Sobre el arranque de la campaña, Prats comenta que “va muy lento. Todavía está haciendo bastante calor y se está retrasando el viraje de color en la fruta. Por ello, en este inicio de temporada estamos recolectando menos producto de lo esperado”.

En cuando al desarrollo comercial del ejercicio, el presidente de AEKAKI asegura que tener una cosecha corta no garantiza que sea una temporada fácil de gestionar. “El año de la DANA en Valencia, acontecida 29 de octubre de 2024, contábamos con una cosecha normal y la gota fría se encargó de dañar una parte importante de la producción. A partir de ese momento los precios del kaki, que ya estaban bajando, comenzaron a subir ante la escasez de fruta que se generó. Este año tenemos poca fruta desde el minuto uno, pero cada temporada es diferente. Si hay una demanda normal, va a faltar fruta, pero habrá que ver cómo se comportan los mercados y si los precios evolucionan en consonancia a la escasez de producto”, explica Pascual Prats.

“No obstante, considero que si regulamos y dosificamos de forma correcta la salida de la fruta, ya que este año desde el arranque no tenemos presión por un exceso de oferta, esta campaña podemos obtener buenos precios. La fruta con calidad hay que venderla bien. Otro aspecto es que al final sea un ejercicio rentable, porque el volumen de cosecha se ha reducido de forma notable y los costes se han disparado. Habrá que analizar los resultados al final de la campaña”, puntualiza Pascual Prats.

Entre las complicaciones que presenta el ejercicio, este año hay una elevada cantidad de fruta afectada por el pedrisco. En este sentido, el presidente de AEKAKI explica que hay campos que presentan pérdidas de entre el 80% y el 100% y no se recolectarán, pero también hay explotaciones con menos porcentaje de daños, en los que hay parte de la fruta que puede comercializarse en el mercado. Por ello, “este año habrá que esmerarse especialmente en la recolección y en los almacenes para evitar la llegada a los mercados de kaki que

AEKAKI sitúa el volumen de cosecha por debajo de las 240.000 toneladas

El presidente de la Asociación Española del Kaki, Pascual Prats, confirma que esta campaña hay menos volumen de producción que el año de la DANA



El presidente de AEKAKI, Pascual Prats, en el stand de la asociación en Fruit Attraction 2025. / ÓSCAR ORZANCO

no reúna las condiciones de calidad adecuada debido a los daños provocados por el granizo, lo que podría perjudicar seriamente la imagen del producto y el desarrollo de la campaña”, afirma el dirigente de la asociación.

En estos compases iniciales de la temporada, la Asociación Española del Kaki aboga por arrancar la campaña sin precipitarse, con fruta de buena calidad que permita exigir buenos precios. Sin un exceso de oferta existe más margen para gestionar la campaña. Además, quieren trasladar a sus clientes un mensaje unificado: hay una merma importante, los gastos se han incrementado y no se puede regalar la fruta.

■ EVOLUCIÓN DEL CULTIVO

En cuanto a la evolución del cultivo del kaki en la Comunitat Valenciana, Pascual Prats señala que, en general, “se están abandonando muchas tierras, pero el kaki, tras seis años de descenso de superficie, lleva dos ejercicios manteniendo estable el número de hectáreas. El antiguo ‘boom’ del cultivo se frenó debido a una combinación de incremento de costes, proliferación de plagas y una notable falta de relevo generacional. Se ha pasado de 18.500 hectáreas a 14.000, pero durante los dos últimos años se ha mantenido esta cifra”.

“Y estamos en un momento —precisa— en el que un 90%

Pascual Prats considera que “si hay una demanda normal, va a faltar fruta, pero habrá que ver cómo se comportan los mercados y si los precios evolucionan en consonancia a la escasez de producto”

de las plantaciones las están realizando empresas o comercios para tener producciones propias. El agricultor pequeño, en líneas generales, no está renovando o plantando más. En el campo hay mucha gente mayor, que no tiene relevo generacional, y al final deja la actividad por su edad y las tierras quedan abandonadas”.

“Hay que tener en cuenta que el cultivo del kaki se ha vuelto complicado y muy profesional. Nada comparable a las escasas exigencias que requería esta fruta cuando comenzó a despegar en la Ribera del Xúquer. Ahora hay que estar a pie de campo continuamente. Las armas para luchar contra las plagas son muy limitadas, los productos disponibles cada vez son más caros, y los costes en campo se han disparado”, concluye Pascual Prats.

■ CONSUMO

El consumo de kaki continúa creciendo año tras año y crece el interés por el producto. Es una tendencia positiva que desde AEKAKI quieren aprovechar, cuidando especialmente la calidad de la fruta que llega al

mercado. Muchos consumidores y mercados todavía no conocen las cualidades de esta fruta que todavía tiene un margen importante para crecer. Por ello, la asociación continuará desarrollando en 2026 la campaña ‘Se llama kaki’, que se inició en 2024, para posicionar esta fruta entre los distribuidores y consumidores.

Según los datos publicados en el año 2025, el consumo de fruta se ha incrementado ligeramente en España, y en el caso concreto del kaki la evolución también es positiva. No obstante, en los hogares el consumo de esta fruta se sitúa actualmente en 0,75 kilos per cápita, lo que deja un amplio margen para el crecimiento, y en este camino la promoción es importante. El consumo de kaki es especialmente alto en la denominada generación Silver, pero desde AEKAKI abogan también por llegar a los consumidores más jóvenes, y para ello comunicar y dar a conocer el producto resulta fundamental.

Por ello, la Asociación Española del Kaki va a aprovechar su presencia en Fruit Attraction, que se celebra del 6 al 8 de

octubre en Madrid, para continuar con su campaña de comunicación ‘En cualquiera de sus variedades o formas de consumo... Se llama Kaki’.

El objetivo de esta iniciativa, que finaliza este año, es informar de las cualidades, beneficios y curiosidades de esta fruta para posicionarla entre los distribuidores y consumidores, ponerla en valor y darle un posicionamiento integrador a la categoría, más allá de la forma de consumo, denominación o marca comercial bajo la que se presente al público. Y para trabajar con este objetivo, Fruit Attraction es el escenario idóneo. Se celebra coincidiendo prácticamente con el arranque de la campaña, lo que permite mostrar el producto y ofrece la oportunidad de hablar con los clientes.

Además, la asociación participa en una iniciativa europea de información y promoción de las frutas en la Unión Europea, concretamente en España y Alemania. Se trata del programa EU Fruit Basket, que se desarrolla bajo el mensaje “Fruit your day”, en el que se comunican las bondades del kaki junto con el kiwi, el melocotón y la nectarina.

La iniciativa de AEKAKI (Valencia) y ASEPOP Velventou (Grecia) busca aumentar las ventas y exportaciones de estas frutas a través de este proyecto que arrancó en mayo de 2024 y finalizará en abril de 2027.

Sabemos que cuidar
cada pieza no solo
va de fruta.

Va de campo
y de personas.



DisplaFruit



El kaki acumula cinco campañas marcadas por la adversidad climática. / ARCHIVO

El seguro de kaki consolida su papel frente a una siniestralidad cada vez más intensa

AGROSEGURO.

El seguro agrario se ha mostrado, a lo largo de las últimas campañas, como una herramienta fundamental para la sostenibilidad del sector agropecuario español, y el cultivo de kaki, no es diferente. La realidad climática actual, con una constante sucesión de fenómenos meteorológicos extremos durante los últimos años, ha puesto de manifiesto la importancia de este sistema de protección para miles de productores.

En el caso concreto del seguro de kaki, la contratación es muy estable. En la campaña 2026 se aseguró una superficie de 12.558 hectáreas correspondiente a una producción cercana a las 322.700 toneladas. El capital asegurado

En el seguro de kaki, la contratación es muy estable. En la campaña 2026 se aseguró una superficie de 12.558 hectáreas correspondiente a una producción cercana a las 322.700 toneladas

superó los 137 millones de euros. Estas cifras se mantienen en niveles similares a los registrados en los últimos años, con alrededor de 12.500 hectáreas protegidas por campaña y un capital asegurado de aproximadamente 140 millones de euros.

La provincia de Valencia continúa siendo la principal zona productora y por tanto donde más se contrata el seguro de kaki en España. En las últimas campañas, casi el 95% de las pólizas corresponden a explotaciones valencianas, lo que es un fiel reflejo del peso que esta provincia tiene en la producción nacional. Destaca, además, la elevada implantación que registra este seguro, que se sitúa en torno al 80% de la producción cultivada y cuya contratación se realiza durante los primeros meses del año, así como sus coberturas, que incluyen los daños por helada, tormentas de pedrisco, lluvia torrencial, inundación... entre otros muchos riesgos. Un elevado grado de cobertura que ha sido determinante para afrontar las pérdidas ocasionadas por los fenómenos meteorológicos adversos que han afectado al cultivo en los últimos años.

EL "REVENTÓN TÉRMICO" DE AGOSTO ELEVA LOS DAÑOS SOBRE EL KAKI

La última gran incidencia climática se produjo el pasado 20 de agosto, cuando un episodio de reventón térmico generó intensas tormentas de pedrisco acompañadas de fuertes vientos en la provincia de Valencia y en concreto en zonas de producción de kaki. La comarca más afectada fue la Ribera del Xúquer, especialmente en los términos municipales de Guadassuar, Alzira, L'Alcúdia y Massalavés, donde se concentró la mayor parte de los daños declarados. Este fenómeno provocó en horas de daños sobre aproximadamente 2.500 hectáreas de kaki e indemnizaciones por valor de 17 millones de euros. Si a esto le sumamos el resto de los daños ocurridos a lo largo del año, la indemnización se estima en más de 25 millones de euros, a falta de las últimas semanas de campaña.

Pero esta situación no es algo aislado que haya ocurrido solo durante el verano pasado, sino que acumulamos cinco campañas marcadas por la adversidad climática. La elevada siniestralidad se ha convertido en una constante para el sector. Entre 2022 y 2026, las indemnizaciones abonadas a productores de kaki se acercan a los 100 millones de euros.

DANA DE 2024

Las tormentas de pedrisco han sido una de las principales amenazas para el kaki durante las últimas campañas y los datos de siniestralidad de los últimos años así lo reflejan. En 2024 resultaron afectadas 7.612 hectáreas, con indemnizaciones que alcanzaron casi los 27 millones de euros. En 2025, a pesar de ser un año récord en tormentas a nivel nacional, el kaki pudo esquivar el golpe y alcanzar cifras de indemnizaciones más benévolas. Sin embargo, en 2026, debido nuevamente a las tormentas de pedrisco, las indemnizaciones previstas vuelven a incrementarse hasta superar posiblemente los 25 millones de euros.

Aunque el mayor impacto llegó con la DANA de octubre de 2024, que paso a la historia del seguro agrario español como el episodio tormentoso más dañino desde su existencia.

La DANA de finales de octubre de 2024 golpeó con especial dureza a la agricultura valenciana. Los daños alcanzaron, en el total del sector agrario, a unas 25.500 hectáreas aseguradas distribuidas en cerca de 50.000 parcelas. Los cultivos de cítricos y kaki fueron los más perjudicados, junto con viñedos y producciones hortícolas. La magnitud de la catástrofe obligó a desplegar un amplio operativo pericial. Más de 10.000 agricultores y ganaderos asegurados sufrieron daños directos, y Agroseguro llegó a movilizar cerca de un centenar de profesionales para evaluar las pérdidas y agilizar la tramitación de indemnizaciones. Finalmente, las indemnizaciones provocadas por este fenómeno sobre el campo valenciano alcanzaron los 50 millones de euros, que comenzaron a abonarse apenas un mes después de que ocurriera el siniestro.

EL SEGURO AGRARIO, UN INSTRUMENTO CADA VEZ MÁS NECESARIO

La experiencia acumulada durante las últimas campañas confirma que el seguro agrario se ha convertido en una herramienta estratégica para el sector del kaki. El aumento de los fenómenos meteorológicos extremos, la recurrencia del pedrisco y episodios tan excepcionales como la DANA de 2024 o el reventón térmico de 2026 evidencian la importancia de contar con mecanismos de protección que permitan garantizar la continuidad de las explotaciones.

Visionary Engineering

Diseñamos **almacenes inteligentes** para maximizar tu rentabilidad



MAF RODA
AGROBOTIC

mafroda.com



CAQUI, KAKI, PALO SANTO O PERSIMMON,
EN CUALQUIERA DE SUS VARIEDADES
O FORMAS DE CONSUMO....



Se llama **kaki**



www.aekaki.es

info@aekaki.es

(+34) 902 920 515



Conoce a
nuestros asociados

BERNARDO FERRER / Vicepresidente y responsable de La Ribera Alta de AVA-Asaja

“La rentabilidad del kaki se ve amenazada por la falta de organización del sector”

Esa falta de organización, sumada a la problemática en materia fitosanitaria y el desperdicio alimentario son, según el vicepresidente y responsable de La Ribera Alta de AVA-Asaja, Bernardo Ferrer, los principales problemas del sector del kaki, quien afirma que “las perspectivas serían muchísimo mejores si se reorganizara y afrontara unido los desafíos que lastran, un año más, su viabilidad”. En ese sentido, poner en marcha una Interprofesional del Kaki “está más que justificada” afirma. En esta campaña, se prevé una producción “escasa”, inferior a 250.000 toneladas debido, en parte, a las incidencias meteorológicas, “si se hicieran las cosas mejor, habría más oferta y la venderíamos más cara como la fruta gourmet que debería considerarse”, afirma Bernardo Ferrer.

► ALBA CAMPOS. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. ¿Con qué perspectivas afronta el sector la nueva campaña del kaki?

Bernardo Ferrer. Encaramos una nueva campaña con la impresión de que tenemos una fruta única, altamente demandada, pero cuya rentabilidad se ve amenazada por la falta de organización del sector, los retos pendientes en materia fitosanitaria y el desperdicio del 30-40% de las frutas a pie de campo porque no cumplen los requisitos estéticos de la distribución. Con una oferta que nunca supera la demanda, las perspectivas serían muchísimo mejores si el sector del kaki se reorganizara y afrontara unido los desafíos que lastran, un año más, su viabilidad.

VF. ¿A qué se refiere con la falta de organización del sector?

BF. La Comunidad Valenciana concentra en torno al 90% de la producción y comercialización del kaki en Europa. Por eso no se entiende que, en estas circunstancias tan propicias, los productores y operadores comerciales no tengamos aún la interlocución necesaria para evitar que la gran distribución imponga sus reglas. En este sentido, la creación y puesta en marcha de la Interprofesional del Kaki está más que justificada. A través de esta interprofesional, podríamos marcar estrategias, diseñar la campaña de manera inteligente, hacer más promoción, salvaguardar la lucha contra plagas y enfermedades, así como establecer unas normas de comercialización que detengan el bestial desperdicio de kakis.

VF. ¿Por qué se produce ese desperdicio alimentario?

BF. Estamos engañando a los consumidores haciéndoles creer que el kaki es una bola de billar. No lo es, el kaki natural tiene marcas y rayas en la piel que no afectan en lo más mínimo a su calidad y sabor. Tal como le ocurre al plátano de Canarias. Deberíamos tener unas normas de comercialización específicas del kaki, para poder hacer llegar al consumidor esos caquis que ahora acaban en el suelo porque unas exigencias arbitrarias así lo imponen. Por otra parte, todavía no hay una industria paralela que asuma el destrío. Necesitamos que los centros de investigación profundicen en alternativas al mercado en fresco como reforzar el zumo de kaki u

otras vías de aprovechamiento en cosmética, sanidad, textil, etc.

VF. ¿Qué previsiones manejan en cuanto a producción respecto a la campaña anterior?

BF. Hablando de un cultivo tan particular como el kaki, hasta que no termine la recolección no sabremos exactamente la producción comercializada, pero el aforo del que se habla en el seno del sector es inferior a las 250.000 toneladas. Se trata de una cantidad muy escasa, sobre todo comparada con otros cultivos, que resultará insuficiente para cubrir toda la demanda de los mercados internacionales. Si se hicieran las cosas mejor, habría más oferta y la venderíamos más cara como la fruta gourmet que debería considerarse.

VF. ¿Qué efecto han tenido las condiciones meteorológicas de los últimos meses?

BF. Como ya ocurrió el año pasado, ha habido temporales de pedrisco que han afectado a áreas determinadas de La Ribera Alta, la principal comarca productora de kaki. A mediados de agosto sufrimos un reventón térmico con granizo y fuertes rachas de viento que causaron graves daños de hasta el 100% de la cosecha en los campos castigados. En septiembre las lluvias acompañadas de granizo afectaron una franja desde l'Horta Sud hasta La Ribera. Las olas de calor también provocaron la pérdida de frutos a lo largo del verano. Y finalmente con el último temporal de pedrisco a principios de octubre que afectó a 500 hectáreas y causó cuatro millones de pérdidas económicas en puntos de Alberic, Antella, Sumacàrcer, Alcàntera de Xúquer, Gavarda y Càrcer. Siempre insistimos en la necesidad de contratar el seguro agrario para que todos estos riesgos climáticos estén adecuadamente cubiertos.

VF. ¿Cómo se esperan los calibres y la calidad del fruto?

BF. Nuestro kaki es un producto de máxima calidad que, además, presenta propiedades extraordinarias para la salud. A pie de campo, no obstante, contamos con un 'royalty' que no es otro que las plagas y enfermedades. Después de prohibir más de la mitad de las materias activas fitosanitarias, sobre todo en cultivos menores como el caqui, la Unión Europea nos ha dejado sin soluciones eficaces para prevenir y combatir las moscas



Ferrer afirma que es necesario establecer una Interprofesional del Kaki. / AVA ASAJA

Las cotizaciones se mantuvieron desde el principio en niveles razonables, si bien en algunos casos podrían resultar insuficientes para cubrir los crecientes costes de producción

blancas, los cotonets, los trips, la mancha foliar, etc. Este año hemos sufrido especialmente el cotonet y la negrilla. Asimismo, en parcelas de Picassent donde robaron las trampas para el control de la mosca de la fruta, esta plaga también causó estragos. Todavía seguimos esperando que el Ministerio para la Transición Ecológica autorice la cría y liberación masiva del *Anagrus fusciventris*, el parasitoide más eficaz contra el cotonet *Pseudococcus longispinus*, pese a tratarse de control biológico, porque lo cataloga como especie exótica cuando ya está presente desde hace décadas.

VF. ¿Qué expectativas hay respecto a los precios en origen esta campaña?

BF. Con los primeros ataques de plagas y ante el temor de que hubiera poca fruta disponible, algunos operadores comerciales

salieron muy pronto a comprar para asegurarse una producción suficiente con la que suministrar kakis a los mercados. Las cotizaciones se mantuvieron desde el principio en niveles razonables, si bien en algunos casos podrían resultar insuficientes para cubrir los crecientes costes de producción y las mermas de cosechas derivadas de las plagas, los pedriscos y las exigencias estéticas del comercio.

VF. ¿Cómo están evolucionando los costes de producción del kaki y qué impacto tienen sobre la rentabilidad del productor?

BF. Al igual que está sucediendo en otros sectores agropecuarios, el kaki experimenta una escalada brutal de los costes de producción. Este año se han encarecido a umbrales sin precedentes los fertilizantes (sobre todo los nitrogenados), los carburantes (el gasóleo agrícola

ha subido prácticamente un 50% desde la guerra en Irán) y también los fitosanitarios. Además del conflicto bélico, los insumos no paran de subir a causa de las políticas agroambientales europeas que, a pesar de un cambio de discurso, la realidad sigue igual que estaba antes. En cuanto a la mano de obra, tenemos serias dificultades para encontrar trabajadores cualificados y, en el caso de una fruta especialmente delicada como el kaki, hay que trabajar con mucha profesionalidad para no desperdiciar más caquis a pie de campo.

VF. ¿Qué evolución están teniendo las exportaciones y cuáles son actualmente los principales destinos del kaki valenciano?

BF. Nuestros kakis son cada vez más apreciados, quien lo prueba repite. Ya enviamos kakis a 200 países. Es cierto que la mayoría de las exportaciones van a los destinos clásicos como Francia y Alemania. Pero si tuviéramos menos trabas fitosanitarias y comerciales para producir más, podríamos incrementar los envíos a más mercados exteriores.

VF. ¿Qué cree que necesita el kaki valenciano para ganar presencia y valor en los mercados internacionales?

BF. Insisto: hace falta una Interprofesional del Kaki que sienta a los productores y operadores comerciales (cooperativas y comercios privados) en una mesa, consensúe estrategias, impulse líneas de I+D, agilice la investigación de plagas y enfermedades, y ponga en marcha campañas de promoción más ambiciosas, con más fondos europeos que los actuales, que nos permita llegar a un mayor número de consumidores en todo el mundo y a precios dignos. Hoy en día solo dos partes del sector (la DOP Kaki Ribera del Xúquer y la Asociación Española del Kaki) están dando publicidad al cultivo y están dedicando un gran esfuerzo que valoramos. Pero en un mercado globalizado donde compiten por el consumidor multitud de productos agroalimentarios, es un requisito imprescindible que la participación de la promoción sea a cargo de todos para todos los que formamos parte del sector del kaki.

VF. ¿Cómo está afectando la competencia de otros países productores?

BF. Dada la concentración de la producción y comercialización del kaki en la Comunidad Valenciana, con una buena organización no debería haber ningún problema con las importaciones de países terceros. Desde esta organización siempre defendemos que los acuerdos comerciales han de presentar un estudio previo de impacto objetivo y creíble, limitarse a complementar la producción europea y establecer la reciprocidad, es decir, todo lo que exijan a los caquis europeos se exija también a los caquis de fuera que comen los consumidores europeos.

VF. ¿Qué ventajas tiene el kaki valenciano frente al producto procedente de otros orígenes?

BF. El kaki cultivado aquí gana al de fuera en todo: más fresca, trazabilidad, calidad, sabor, seguridad alimentaria y sostenibilidad. Compara la hue-lla de carbono de nuestros caquis, que se producen a la puerta de casa, con los frutos que llegan en barco desde miles de kilómetros. No hay color, bueno, sí hay color: rojo brillante.

RIBERCAMP

natural fruits

Agricultura sostenible



📍 Ctra Creu Negra, 27 · 46240 Carlet (Valencia)

✉ ribercamp@ribercamp.com

www.ribercamp.com

XIMO MADRAMANY / Responsable del sector del kaki de La Unió Llauradora

“El seguro debe adaptar el periodo de cobertura a la realidad climática que estamos viviendo”

La campaña de kaki avanza marcada por una climatología cada vez más adversa, la presión de las plagas y unos costes de producción que siguen poniendo a prueba la rentabilidad del cultivo. A ello se suma una realidad comercial en la que no toda la producción que llega a obtenerse en el campo acaba teniendo salida, mientras el sector continúa reclamando soluciones para problemas que llevan años condicionando el cultivo, como la falta de herramientas fitosanitarias para hacer frente a las plagas. En este contexto, Ximo Madramany analiza cómo se presenta la campaña, qué recorrido pueden tener los precios y qué cambios considera necesarios para que el kaki siga teniendo futuro en el campo valenciano.

► JULIA LUZ, REDACCIÓN.

Valencia Fruits. ¿Cómo se presenta la campaña de kaki para los productores valencianos? ¿Qué volumen esperan que llegue al mercado?

Ximo Madramany. Al inicio de la campaña manejábamos una previsión de unas 290.000 toneladas, una cifra que se situaba aproximadamente en los niveles del año pasado. Sin embargo, tras la incidencia de las plagas y los episodios de viento y pedrisco hay menos producción. A estas alturas, no me atrevo a dar una cifra final, porque han ocurrido muchas cosas y es difícil hacer una previsión precisa.

VF. ¿Qué evolución esperan de los precios?

XM. En principio, los precios han ido bien. De hecho, sé que recientemente se han cerrado operaciones a entre 70 y 75 céntimos por kilo. El problema es que, en un año como este, de poco sirve tener un buen precio si no hay kilos suficientes.

Si la producción media se sitúa en torno a los 2.000 kilos comercializables por hanegada, por ejemplo, a 50 céntimos el kilo estaríamos hablando de 1.000 euros brutos por hanegada. Y eso no compensa, teniendo en cuenta que el coste de producción está por encima de los 700 euros por hanegada, sin contar todos los gastos al detalle.

Por ello, hasta que no empecemos a conocer las liquidaciones, algo que veremos prácticamente a partir de Año Nuevo, no podremos hacer una valoración definitiva. Todavía no hemos terminado la campaña y no sería la primera vez que la situación cambia de un día para otro, por lo que tampoco podemos adelantarnos.

VF. ¿Qué balance hacen de la climatología de este año?

XM. Además de todos los problemas que ya teníamos, especialmente los relacionados con las plagas, este año hemos tenido que hacer frente también al pedrisco. La superficie afectada ha sido muy amplia y no debemos perder de vista que, de momento, han sido dos episodios diferentes.

El primero fue el del día 20, que afectó especialmente a la zona de l'Alcúdia y Guadassuar. Pero después hubo otra granizada que también afectó a otras zonas, entre ellas Alginet, que está también muy tocada. Hay parcelas con el 100% de la producción afectada y otras que han perdido gran parte de la cosecha o que, aunque puedan recolectarla, no será comercializable.



Ximo Madramany hace balance de cómo ha evolucionado la situación del cultivo del kaki en los últimos años. / LA UNIÓN

VF. Para hacer frente a las adversidades climáticas, ¿es el seguro una gran herramienta?

XM. Sí, el seguro es una herramienta necesaria para hacer frente a las adversidades climáticas, pero hay situaciones en las que la cobertura resulta insuficiente. Por ejemplo, si tienes asegurados 12.000 kilos y Agroseguro determina que finalmente solo hay 10.000 kilos, ya estás perdiendo 2.000 kilos de cobertura. Si después Agroseguro te paga unos 40 o 42 céntimos por kilo, la indemnización puede quedarse prácticamente en cubrir los gastos.

VF. ¿Consideran que las coberturas del seguro están adaptadas a las nuevas situaciones climáticas que está viviendo el campo?

XM. Personalmente, y en comparación con la naranja, considero que en el caso del kaki somos unos privilegiados en cuanto al seguro. Lo que sí necesitamos es que Agroseguro adapte el periodo de cobertura a la realidad climática que estamos viviendo.

Por ejemplo, actualmente la cobertura por viento comienza el 1 de septiembre y creemos que debería adelantarse al 1 de agosto. Cuando se produjeron aquellos reventones térmicos, con vientos que llegaron a romper árboles y causar daños importantes, a las personas afectadas por el viento ese daño no les entraba dentro del seguro. Por tanto, se han quedado sin cobertura para esos daños.

Una de nuestras demandas es precisamente que se adelante el inicio del periodo de cobertura. La granizada ya estaba cubierta en agosto, pero no ocurría lo

“Los costes de producción han aumentado muchísimo en los últimos años, pero el precio que se paga por el kaki continúa prácticamente en los mismos niveles”



El kaki está especialmente condicionado por las plagas y el clima. / JULIA LUZ

mismo con el viento. Cada vez estamos viendo que el cambio climático está provocando tormentas y episodios de pedrisco más intensos y tempranos. Por eso, el seguro tiene que adaptarse a los momentos en los que realmente se están produciendo estos fenómenos.

VF. ¿Cómo está afectando esta campaña la presión de plagas al manejo del cultivo del kaki?

XM. Parece que la situación está algo mejor esta campaña porque estamos tratando mucho. Lo que no puede ser es que tengamos que entrar a tratar contra el cotonet y la mosca entre diez y doce veces por campaña, utilizando además unos productos que tienen un coste prohibitivo.

El problema es que disponemos de muy pocas materias activas y son muy caras. Necesitamos poder contar con más

materias activas para poder alternar los tratamientos y que las opciones disponibles no sean tan limitadas. Si tenemos que entrar a pulverizar cada diez días, llega un momento en que la situación es inasumible.

Y, sobre todo, no puede ser que llevemos diez o doce años arrastrando el problema del cotonet y que, hoy en día, sigamos sin tener una solución definitiva para esta plaga. Creo que es necesario que se dé una respuesta a este problema, porque, si no, el cultivo tiene los días contados.

VF. El coste de los tratamientos es un factor más que está elevando los costes de producción. ¿Qué otros gastos están pesando sobre la rentabilidad del cultivo?

XM. El gasóleo, por ejemplo, se ha disparado. Un tractor puede llegar a consumir más de 200 euros de combustible en una

jornada de trabajo, y el gasto aumenta todavía más cuando es necesario realizar más tratamientos: cuantas más veces hay que entrar en el campo, más producto y más gasóleo se necesitan.

En general, los costes de producción han aumentado muchísimo en los últimos años. Sin embargo, el precio que se paga por el kaki continúa prácticamente en los mismos niveles.

VF. La mano de obra, o la falta de ella, ¿es también un problema para el kaki?

XM. En el caso del kaki, gracias a los trabajadores migrantes podemos sacar adelante las campañas. Cuando llega el momento de la recolección, como está ocurriendo ahora, son ellos quienes nos permiten poner en marcha la campaña.

Además, muchos de estos trabajadores, una vez termina la campaña de recolección, permanecen para realizar otras tareas agrícolas, como la poda. Es una mano de obra que necesitamos porque aquí no tenemos suficiente gente para cubrir estas necesidades.

VF. Con una producción cada vez menor y unos costes que siguen aumentando, ¿cómo está la rentabilidad del cultivo?

XM. La situación es muy complicada. Hay muchos campos que pueden producir alrededor de 4.000 kilos por hanegada, pero, por la afección de las plagas, la falta de calibre o simplemente porque una parte de la producción no cumple los requisitos comerciales, finalmente solo se pueden comercializar unos 2.000 kilos. Y hay muchos campos que incluso se quedan en 1.200 o 1.300 kilos comercializables.

El problema es que producir esos 4.000 kilos cuesta prácticamente lo mismo, aunque después solo puedas vender 2.000. Esos kilos que no se pueden comercializar son precisamente los que deberían permitir al agricultor obtener un beneficio, pero ese margen desaparece.

VF. Teniendo en cuenta los problemas de costes, clima, plagas y comercialización... ¿sigue siendo el kaki un cultivo de futuro para los agricultores valencianos? ¿Qué tendría que cambiar en los próximos años para garantizar su viabilidad?

XM. Yo creo que lo que habría que hacer es tomarse el cultivo en serio y considerarlo una cuestión prioritaria.

Estamos acabando con muchos de los productos que tradicionalmente se cultivaban aquí. Antes teníamos cosechas de cebollas, habas, melones y otros productos, y poco a poco hemos ido reduciendo esa producción. Hoy apenas nos queda algo de naranja y kaki. Por eso considero que es necesario que se tomen medidas y que se habiliten las ayudas que hagan falta para mantener estos cultivos.

Lo que no puede ser es que parezca que siempre somos los últimos en recibir apoyo, como si nuestra producción no tuviera importancia. Algún día, más pronto que tarde, podemos arrepentirnos de no haber actuado antes. Durante la pandemia se habló mucho de las lecciones que habíamos aprendido, pero creo que no hemos aprendido lo suficiente, porque seguimos avanzando hacia una menor autosuficiencia alimentaria. Y quizá algún día echemos de menos lo que teníamos y ya no podamos recuperarlo.

Persimon® la marca de Kaki con Denominación de Origen Protegida Ribera del Xúquer



Apostar por productos con
denominación de origen es
un compromiso con nuestros
agricultores y la producción nacional.



GENERALITAT
VALENCIANA
Conselleria de Agricultura,
Agua, Ganadería y Pesca

PERSIMON® UNA MARCA CONSOLIDADA QUE SIGUE GANANDO VALOR

Persimon® continúa apostando por una imagen sólida, reconocible y consistente que refuerza su posicionamiento en el mercado y contribuye a incrementar el valor de la marca.

La continuidad visual permite fortalecer el reconocimiento entre consumidores y distribuidores, consolidando los atributos de calidad, origen y confianza que distinguen al producto amparado por la DOP Ribera del Xúquer.



Con esta estrategia, la marca Persimon® busca:

- Consolidar una imagen común para la comercialización conjunta de todos los operadores de la DOP.
- Garantizar los estándares de calidad mediante los sistemas de control y certificación de la DOP.
- Impulsar la promoción y comercialización de Persimon® en mercados nacionales e internacionales.
- Reforzar la diferenciación del producto frente a otras alternativas del mercado.
- Incrementar el valor percibido de la marca y su reconocimiento entre consumidores y distribuidores.

UNA IMAGEN RECONOCIBLE QUE FORTALECE EL VALOR DE PERSIMON®

El uso del icono “M” como elemento protagonista de la imagen potencia la singularidad de Persimon®, fortaleciendo su posicionamiento y construyendo una identidad más sólida, reconocible y consistente a lo largo del tiempo.



Etiqueta



Caja

POR QUÉ APOSTAR POR LA MARCA PERSIMON®

La marca Persimon® es la **marca registrada por la Denominación de Origen Protegida Kaki Ribera del Xúquer** para la comercialización del caqui de carne firme y crujiente de la variedad local “Rojo Brillante”.

Esta variedad, obtiene su mejor calidad en la comarca de la Ribera del Xúquer, motivo por el que, la comisión europea la reconoció como Denominación de Origen Protegida, convirtiéndose así en la **única denominación de origen de esta fruta existente en Europa y en el mundo**.



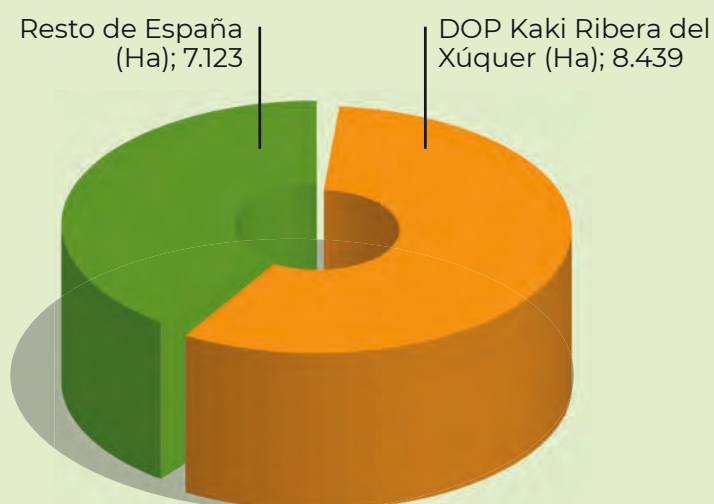
QUIÉNES SOMOS

La Denominación de Origen Protegida Kaki Ribera del Xúquer está compuesta actualmente al 100% de cooperativas de la zona, en la provincia de Valencia.

Mas de 6.800 productores, organizados a través de 11 cooperativas, producen y comercializan el 54% del kaki español.



SOMOS EL **54 %**
DE LA SUPERFICIE
DE CULTIVO DE KAKI
EN ESPAÑA Y
EL PRIMER GRUPO
EXPORTADOR MUNDIAL
DE KAKI, CON PRESENCIA
EN MÁS DE **40 PAÍSES**



Fuente: ESYRCE (MAPA) / DOP KAKI RIBERA DEL XÚQUER

COOPERATIVAS ASOCIADAS AL CONSEJO REGULADOR



CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN

PROMOCIÓN NACIONAL EN MEDIOS

Este 2026 estaremos en los medios de comunicación masivos en diferentes formatos y ciudades para promocionar la marca y el producto.



Presencia en TV a través de sobreimpresiones de 5" en programas de máxima audiencia.

+ 3,4 MM
IMPACTOS EN
RESPONSABLE DE
COMPRA DEL
HOGAR



Presencia en medios exteriores de máxima notoriedad en ciudades clave: **Madrid, Barcelona y Sevilla**

PantallasDigitales



Publicidad exterior
de gran impacto



Tranvía



36.190.330
IMPACTOS
RESPONSABLE DE
COMPRA DEL
HOGAR



PUBLICIDAD DIGITAL:

Acuerdos con 6 influencers en



YouTube



TikTok

con un total de 24 publicaciones.

+ 500.000 impactos

+ 300.000 usuarios alcanzados



ACCIÓN CON MAYORISTAS Y DETALLISTAS

Trabajaremos acciones con mayoristas, fruteros y público general para comunicar la **MARCA PERSIMON®** e informar sobre las promociones con las que contaremos esta campaña; kits de regalo, degustaciones y sorteos.



Programa Europeo

Además de las acciones dirigidas a promocionar la marca Persimon®, el Consejo Regulador llevará a cabo los próximos tres años un Programa Europeo de promoción de la Denominación de Origen Protegida Kaki Ribera del Xúquer y los sellos de calidad europeos.

Inversión de
2.100.000€
a nivel nacional

persimon.eu



https://www.instagram.com/kakipersimon_/



<https://www.tiktok.com/@kakipersimondop>

ÁNGEL CEBRIÁ / Product manager de kaki del Grupo Anecoop

“Estamos preparados para cubrir la demanda hasta finales de enero”

La campaña de kaki afronta un escenario marcado por una menor disponibilidad de fruta tras los episodios de pedrisco y otras incidencias climáticas, aunque con mejores perspectivas en cuanto a calibre, calidad y control de plagas. Anecoop prevé situar su producción entre las 110.000 y las 125.000 toneladas, un 30% menos de lo estimado en junio, y comercializar entre 85 y 90 millones de kilos de kaki. Para ello, prepara una estrategia comercial orientada a ordenar el suministro, evitar los picos de oferta y mantener el objetivo de cubrir los programas de campaña hasta la tercera semana de enero.

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. Las primeras estimaciones sitúan la cosecha de kaki en un rango de entre 240.000 y 270.000 toneladas en la Comunitat Valenciana. ¿Qué volumen prevé Anecoop para esta campaña?

Ángel Cebriá. Las estimaciones que manejamos sitúan nuestra producción en una horquilla de entre 110.000 y 125.000 toneladas, por lo que nos movemos en parámetros coherentes con las previsiones para el conjunto de la Comunitat Valenciana.

VF. El pedrisco y otros episodios climáticos han reducido la producción. ¿Qué impacto están teniendo finalmente en las cooperativas socias de Anecoop?

Á.C. El volumen de producción estimado representa una pérdida del 30% respecto a la previsión realizada en el mes de junio. En aquel momento, la producción de kaki se estimó en 150.000 toneladas.”

VF. ¿Cómo está evolucionando la fruta en campo en cuanto a calibre y calidad?

Á.C. Este año se prevé una fruta con un calibre un poco mayor respecto a las dos últimas campañas. En cuanto a la calidad, las perspectivas son muy positivas porque a estas alturas de la temporada se aprecia una menor presencia de plagas respecto de otros años. La fruta cumple con las características que distinguen al kaki Persimon Rojo Brillante en cuanto a sabor y consistencia: dulce, firme y de pulpa crujiente.

VF. Ahora que ha mencionado el tema de las plagas, este tema sigue siendo uno de los principales problemas del cultivo. ¿Qué incidencia están teniendo este año y qué porcentaje de fruta puede verse afectado?

Á.C. El control sobre el estado de las plagas en primavera y verano ha favorecido el acierto en el momento de los tratamientos. Gracias a ello, hemos reducido bastante los picos de plaga durante esos meses.

Independientemente de este dato positivo hemos de ser cautos, porque un mes de octubre con temperaturas templadas puede revertir esta situación.

VF. Este verano ha sido uno de los más calurosos, con olas de calor que han superado los 40 grados. Esto ha generado una proliferación del ‘planchado’ en muchos frutos. ¿Cuál ha sido la incidencia en las producciones de Anecoop?

Á.C. El “planchado” es una fisiopatía similar a una quemadura provocada por un exceso de sol. Principalmente se



Ángel Cebriá confirma que el objetivo este año, ante la merma de la producción, es “tratar de tener un precio más alto que la campaña pasada”. / ANECOOP

“Nos movemos en parámetros coherentes con las previsiones para el conjunto de la Comunitat Valenciana”

“Este año se prevé una fruta con un calibre un poco mayor respecto a las dos últimas campañas”

“De momento, las ofertas se están cerrando a precios más altos y los clientes las están aceptando”



La fruta cumple con las características que distinguen al kaki Persimon Rojo Brillante en cuanto a sabor y consistencia: dulce, firme y de pulpa crujiente. / ANECOOP

“Mantenemos una superficie de producción bastante estable, con pequeñas variaciones cada año”

si el mercado es capaz de asumir unos precios de venta al público suficientemente elevados como para garantizar una rentabilidad mínima en origen.

VF. ¿Cómo estáis planteando la planificación de las recolecciones para mantener el suministro a los clientes durante toda la campaña?

Á.C. Todas las cooperativas del grupo trabajamos con un sistema coordinado de ordenación de la recolección siguiendo un criterio técnico de manera muy rigurosa.

Este año ya lo hemos reordenado dos veces a raíz de los problemas que hemos tenido con la granizada del 20 de agosto y con la que se produjo el pasado 16 de septiembre. Estamos preparados para cubrir la demanda hasta finales de enero. Partiendo de un escenario de menor producción, el objetivo es organizar el suministro de manera uniforme durante toda la temporada, con el fin de evitar concentraciones puntuales de volumen y favorecer una recolección más ordenada y estable durante todo el periodo.

VF. ¿Está creciendo la demanda de kaki en los principales mercados de Anecoop? ¿Dónde detectáis ahora las mayores oportunidades de crecimiento?

Á.C. El kaki es para Anecoop un producto estratégico. Nos enfocamos en identificar y desarrollar aquellos mercados con segmentos de consumidor que todavía no han incorporado esta fruta a sus hábitos de compra.

En este sentido, consideramos que Europa Central continúa ofreciendo una de las mayores oportunidades de crecimiento, por su alta densidad poblacional y el potencial existente para dar a conocer el producto y la frecuencia de consumo.

VF. Después de varias campañas condicionadas por la climatología y las plagas, ¿qué objetivo se marca Anecoop para esta campaña de kaki?

Á.C. Anecoop calcula comercializar en la presente campaña entre 85 y 90 millones de kilos.

VF. Tras años de arranques, abandonos, pérdidas de cosecha por plagas, enfermedades e inclemencias meteorológicas, ¿cuál es la realidad del sector del kaki en la Comunitat Valenciana?

Á.C. En el caso de Anecoop, al funcionar como una unidad estratégica a través del Grupo Persimon, ahora mismo estamos en un plan de reconversión de plantaciones, sustituyendo las plantaciones viejas por nuevas. Mantenemos una superficie de producción bastante estable, con pequeñas variaciones cada año.

Podemos por lo tanto afirmar que, hoy por hoy, nuestra capacidad productiva no solo no está limitada por la superficie de la que disponemos, sino que tenemos potencial de crecimiento. Las oscilaciones en el volumen de producción entre campañas suelen estar condicionadas por factores externos, como la climatología durante el cultivo del kaki, la incidencia de plagas o fenómenos meteorológicos adversos que pueden producirse tanto al inicio de la campaña como durante su desarrollo.

“Anecoop calcula comercializar en la presente campaña entre 85 y 90 millones de kilos de kaki”

“Europa Central continúa ofreciendo una de las mayores oportunidades de crecimiento”

produce por la combinación de dos factores: la alta exposición a la radiación solar junto a una baja humedad relativa. Hay una parte de la fruta que queda expuesta porque el árbol o las hojas no llegan a proteger lo suficiente. Condiciones climáticas como las que hemos sufrido estos últimos veranos, favorecen la aparición del efecto del “planchado”.

No es un problema exclusivo de este año; se viene produciendo desde hace cuatro o cinco campañas. Los daños por planchado afectan a la condición comercial de la fruta. Cuando las marcas son importantes, esa fruta no puede considerarse comercial, y no suele llegar a recolectarse porque cae del árbol.

VF. Los costes de producción continúan al alza. ¿Está mejorando esta campaña la relación entre los precios percibidos por el agricultor y los costes?

Á.C. La campaña ha comenzado con precios muy buenos, pero el volumen que estamos manejando todavía es muy bajo. Por supuesto, nuestra intención ante una merma de entre un 20% y un 30% de la producción es tratar de tener un precio más alto que la campaña pasada.

Al mismo tiempo, los costes de los insumos se han visto incrementados considerablemente respecto a 2025, por lo que es fundamental lograr una mejora de los precios que permita mantener unos niveles adecuados de rentabilidad para el agricultor.

VF. Con una oferta más corta, ¿cómo están respondiendo los mercados y qué comportamiento están teniendo los precios en estos primeros compases de la campaña?

Á.C. Todavía es pronto para hacer una valoración. De momento, las ofertas se están cerrando a precios más altos y los clientes las están aceptando. Habrá que esperar para comprobar

JULIO MARÍN BORRÁS / Director general de Decco Ibérica

“Tenemos soluciones para el kaki desde el campo hasta el almacén”

Con el auge del cultivo del kaki que todos conocemos hoy, hace más de una década también surgieron nuevas necesidades de tratamientos que permitiesen llegar con esta fruta en las mejores condiciones. Decco Ibérica se hizo eco de esa necesidad y fue creando una gama de productos que, como comenta Julio Marín, ha llegado a cubrir todas las necesidades postcosecha de esta fruta e, incluso, algunas en campo. El kaki se convierte así en una fruta estratégica para el portfolio de Decco en la que sigue trabajando su departamento de I+D.



Julio Marín destaca que el objetivo es seguir aportando soluciones eficaces, sostenibles y rentables para ayudar al sector a afrontar los desafíos del cambio climático, la evolución de los mercados y las nuevas exigencias regulatorias. / Ó. ORZANCO

► RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. Decco cuenta con una amplia gama de soluciones para el kaki. ¿Por qué decidieron apostar de una manera tan clara por este cultivo?

Julio Marín. Aunque los cítricos siguen siendo nuestro principal mercado, en Decco siempre hemos apostado por acompañar la evolución de la fruticultura y las necesidades reales de nuestros clientes. El kaki experimentó un crecimiento muy importante en la Comunidad Valenciana hace más de una década y detectamos que existía una necesidad creciente de soluciones especializadas para garantizar la calidad de la fruta durante toda la cadena de valor.

Por ello decidimos invertir en investigación, desarrollo y registros específicos para este cultivo. Hoy el kaki es un segmento estratégico para Decco, no tanto por

su volumen relativo, sino porque representa perfectamente nuestra filosofía: ofrecer soluciones integrales que ayuden a los productores y comercializadores a maximizar la calidad, reducir pérdidas y llegar a los mercados con las máximas garantías.

VF. ¿Qué soluciones ofrece Decco al sector en este momento?

JM. En Decco contamos con un catálogo muy completo para kaki. Tenemos desde productos de limpieza y desinfección, hasta soluciones de protección y conservación.

Entre ellas destacaría Decco Sol Max, un detergente que permite eliminar eficazmente la nebrilla asociada al cotonet; Deccosan FH para mantener los caldos de tratamiento y lavado en condiciones; Decco Pyr Pot, nuestro fumígeno a base de pirimetanil, que lleva más de diez años demostrando una elevada

eficacia frente a Alternaria; y FruitSmart, nuestra tecnología basada en 1-MCP, que ayuda a mantener la frescura y calidad comercial del fruto durante su conservación.

Lo importante no es únicamente cada producto por separado, sino la integración de todas estas herramientas dentro de una estrategia global de manejo postcosecha.

VF. ¿Qué importancia tiene contar con esa amplitud de soluciones para un cultivo?

JM. Nos permite ofrecer al cliente distintas herramientas a lo largo del proceso. Tenemos soluciones de limpieza, desinfección, protección antifúngica y conservación.

De hecho, estamos trabajando también en otros aspectos relacionados ya no con la postcosecha sino con el cultivo, en concreto para reducir los daños

solares. Así, tenemos cada vez más clientes que utilizan Decco Screen para reducir los daños solares.

De esta forma, tenemos soluciones para el kaki desde el campo hasta el almacén. En todas las etapas del proceso. Por ello, actualmente podemos ofrecer el catálogo más completo que hay en el mercado.

VF. Si echamos la vista atrás, ¿cómo ha evolucionado el kaki desde aquel auge de hace diez o doce años, tanto desde el punto de vista del consumo nacional como de la exportación?

JM. El kaki ha demostrado ser un cultivo con una gran capacidad de adaptación. Tras una fase de fuerte expansión, el sector ha alcanzado una mayor madurez, profesionalizando tanto la producción como la comercialización.

La exportación sigue siendo el principal motor de crecimiento. La pérdida del mercado ruso obligó al sector a diversificar destinos y abrir nuevos mercados, un reto que se ha abordado con éxito. Hoy existe una base comercial más sólida y diversificada que hace años.

Además, cada campaña observamos una mayor orientación hacia la calidad, la vida útil y la satisfacción del consumidor final, aspectos en los que la tecnología postcosecha desempeña un papel fundamental.

VF. Precisamente se están haciendo esfuerzos para fomentar el consumo dentro de España. ¿Por qué cree que el kaki sigue siendo menos conocido en otras comunidades autónomas? ¿Qué puede estar faltando para que tenga una mayor penetración?

JM. Creo que todavía existe una importante oportunidad de crecimiento en conocimiento y comunicación. Muchos consumidores siguen asociando el kaki al fruto tradicional de textura blanda, mientras que actualmente ofrece una experiencia de consumo diferente, más adaptada a las preferencias actuales.

Es necesario seguir trabajando en promoción, información y diferenciación del producto para acercarlo a nuevos consumidores. Cuando una persona prueba un kaki de calidad, normalmente repite. El reto es conseguir que más consumidores lo descubran y lo incorporen a sus hábitos habituales de compra.

VF. ¿Están trabajando ya en nuevas soluciones o novedades específicas para el kaki que puedan llegar a medio plazo?

JM. Sí. La innovación forma parte del ADN de Decco y nuestro equipo de I+D continúa desarrollando nuevas tecnologías orientadas a mejorar la conservación, reducir pérdidas y responder a las exigencias futuras del mercado.

Nuestro objetivo es seguir aportando soluciones eficaces, sostenibles y rentables que permitan al sector afrontar los desafíos que plantean el cambio climático, la evolución de los mercados y las nuevas exigencias regulatorias.

VF. ¿Y de cara al futuro?

JM. Podemos hablar de una continuidad de la apuesta de Decco por el kaki y de su compromiso con los productores y comercializadores. Como te decía antes, el kaki para nosotros es estratégico y por eso contamos con una amplia gama de soluciones que cubren todas las necesidades en el tratamiento postcosecha e, incluso, en campo.

Conservación y protección del kaki: claves para preservar la calidad y prolongar su vida comercial

► JAUME SANTONJA. (*)

La industria española del kaki ha atravesado diferentes etapas durante las últimas décadas. Tras una primera fase de crecimiento entre el año 2000 y el veto ruso de 2014, caracterizada por el aumento de la producción y unos retornos económicos favorables, el sector entró en un periodo más complejo entre 2014 y 2023, marcado por el desajuste entre oferta y demanda.

En las campañas 2022 y 2023, diferentes condicionantes climáticos, como la radiación solar excesiva, las lluvias antes de cosecha y los episodios de granizo, provocaron descensos acusados de producción y mayores problemas de podredumbre, contribuyendo a equilibrar la oferta y la demanda.

De cara al futuro, la internacionalización del kaki y la apertura o recuperación de mercados exteriores representan una oportunidad para ampliar su base de consumidores. Al mismo tiempo, resulta fundamental gestionar la llegada de la fruta al mercado. La elevada concentración de la producción en kaki Persimon hace necesario evitar una acumulación excesiva de la oferta en un periodo reducido, con el consiguiente impacto negativo sobre los precios.

En este contexto, la postcosecha desempeña un papel crucial, tanto para abordar mercados de exportación como para conservar la fruta y escalar su comercialización durante la campaña.

► LA CONSERVACIÓN COMIENZA CON LA CALIDAD DE LA FRUTA

La capacidad de conservación del kaki está condicionada por la calidad de la fruta que entra en el almacén. Por ello, antes de iniciar la frigoconservación es importante:

- Introducir en cámara fruta de calidad suficiente, sin manchas ni plagas.
- Evitar cosechar después de lluvias o periodos de elevada humedad.
- Evitar partidas afectadas por granizo para la conservación.
- Vigilar la presencia de plagas en las partidas adquiridas.
- Realizar una correcta desinfección y puesta a punto del almacén y las cámaras.
- Limpiar y desinfectar los palots.

Partir de fruta adecuada y preparar correctamente las instalaciones constituye la base para desarrollar posteriormente una estrategia eficaz de conservación.

► CONDICIONES PARA LA CONSERVACIÓN POSTCOSECHA

El kaki requiere un control cuidadoso de las condiciones de almacenamiento. (Ver tabla 1).



El incumplimiento de estas pautas puede favorecer daños por frío, ablandamiento, daños por etileno, senescencia, pérdida de sabor, alteraciones asociadas a desviaciones en la concentración de dióxido de carbono y pardeamiento interno.

TRES GRANDES DESAFÍOS DURANTE LA POSTCOSECHA

Durante la conservación del kaki destacan tres problemas principales: la presencia de negrilla, el desarrollo de *Alternaria alternata* y la senescencia del fruto. Su control resulta determinante para preservar la calidad y la cantidad de fruta disponible para comercialización.

■ NEGRILLA: PRESERVAR EL VALOR COMERCIAL

Existe una clara relación entre las cochinillas algodonosas, conocidas como cotonets, y la proliferación de los hongos saprófitos responsables de la negrilla. La melaza rica en azúcares secretada por estas cochinillas favorece su desarrollo, provocando la aparición de un característico manto negruzco sobre la superficie de los frutos.

En principio, la negrilla no afecta a la calidad organoléptica, excepto cuando se desarrolla bajo el sépalo, donde puede favorecer una maduración más rápida. Sin embargo, su presencia afecta a la apariencia del kaki y reduce su valor comercial.

Para afrontar esta problemática, DECCO ha desarrollado un protocolo de limpieza y sanitización mediante la instalación de una lavadora específica para kaki sobre la línea de confección, combinada con formulaciones propias como DECCO Sol Max y DECCO San FH. Su cometido es poder comercializar frutos sanos y seguros y, dentro de lo posible, potenciar su valor comercial limitando la presencia de negrilla en su superficie.

DECCO Sol Max es un detergente alcalino diseñado para limpiar eficazmente la superficie del fruto, eliminando suciedad de campo y contribuyendo a reducir la presencia de negrilla. Aplicado en la lavadora, y en condiciones de trabajo adecuadas, permite eliminar hasta el 60-80 % de la negrilla, preparando además la superficie del kaki para los posteriores tratamientos de desinfección y protección postcosecha.

■ ALTERNARIA ALTERNATA: UN DESAFÍO DURANTE LA CONSERVACIÓN

Alternaria alternata es la patología postcosecha que más afecta a la vida postcosecha del kaki. Se trata de un hongo presente en campo que se desarrolla durante la postcosecha, infectando el fruto cuando está maduro y las defensas naturales de su piel son menores.

Es un hongo polífago que se manifiesta mediante características manchas negras. Sus esporas se desarrollan sobre materia orgánica muerta, como hojas, brotes o frutos, y pueden dispersarse por la acción del viento y la lluvia. El calor y la humedad constante favorecen su crecimiento, haciendo de la postrecolección un punto crítico de la cadena.

Para hacer frente a esta problemática, DECCO ha desarrollado DECCO Pyr Pot, una solución para el control postcosecha de *Alternaria alternata* en kaki. Se utiliza en cámaras de kaki

Condiciones para la conservación postcosecha	
PARÁMETRO	Condición de referencia
Temperatura	0-1 °C
Humedad relativa	90-95 %
Dióxido de carbono	5-8 %
Etileno	Cámara libre de etileno
Firmeza de entrada	>4,5 kg/cm ²
Sólidos solubles	17-20 °Brix

Tabla 1. / FUENTE. DECCO

Soluciones DECCO para la conservación del kaki		
DESAFÍO	Solución	Aplicación y performance
Negrilla	Lavadora de kaki + DECCO Sol Max + DECCO San FH	Limpieza y sanitización de la superficie del fruto. En condiciones de trabajo adecuadas, DECCO Sol Max permite eliminar hasta el 60-80 % de la negrilla en la lavadora , preparando además el fruto para los posteriores tratamientos postcosecha.
<i>Alternaria alternata</i>	DECCO Pyr Pot	Aplicación en cámaras para disminuir la proliferación de hongos como <i>A. alternata</i> , aumentando la cantidad de fruta disponible para comercialización.
Senescencia	FruitSmart	1-MCP 3,3 %, registro ES-01708. Mantiene durante más tiempo la frescura y calidad del kaki y potencia su vida útil en su punto óptimo de frescura.

Tabla 2. / FUENTE. DECCO

para disminuir la proliferación de hongos como *Alternaria alternata*, aumentando así la cantidad disponible de fruta para su comercialización.

■ FRUITSMART: ALIADO FRENTE A LA SENESCENCIA

Otro de los principales desafíos es la senescencia, el proceso natural de envejecimiento del fruto. Sus efectos se manifiestan mediante la pérdida del aspecto fresco y turgente, arrugamiento de la piel, pérdida de firmeza, aparición de daños por frío y pérdida progresiva de calidad organoléptica.

Para actuar sobre este proceso, DECCO dispone de FruitSmart, producto basado en 1-metilciclopropeno (1-MCP) al 3,3 %, con número de registro ES-01708. Con un uso adecuado, FruitSmart permite mantener la frescura y calidad del kaki durante más tiempo, potenciando la vida útil del fruto en su punto óptimo de frescura.

■ LA POSTCOSECHA COMO HERRAMIENTA PARA AMPLIAR LA COMERCIALIZACIÓN

Tanto para la exportación como para escalonar la oferta durante la campaña, es necesario apoyarse en la ciencia de la postcosecha. El objetivo no es únicamente conservar la fruta, sino preservar

sus características para su posterior comercialización.

Para ello se debe actuar de forma complementaria: seleccionar fruta adecuada, controlar las condiciones de almacenamiento, mantener la higiene de almacenes y cámaras, limitar la presencia de negrilla mediante una adecuada limpieza y sanitización de la superficie del fruto, reducir la proliferación de Alternaria alternata y actuar sobre la senescencia.

La combinación de estas actuaciones permite afrontar uno de los principales retos de la cadena postcosecha del kaki: conseguir que, después del periodo de conservación, haya más y mejor fruta disponible para su comercialización.

En DECCO somos especialistas en postcosecha y trabajamos para impactar positivamente en el negocio de nuestros clientes, haciendo que después del periodo de conservación haya más y mejor fruta disponible para el mundo.

Cuando el objetivo es exportar o conservar para escalar la oferta durante la campaña, la ciencia de la postcosecha constituye una herramienta para proteger la calidad del kaki y potenciar la rentabilidad de las operaciones agrícolas.

(*) *Portfolio Manager*
DECCO WW

Cera Trap®

Bioiberica

“LISTO PARA USAR”

Inspeccionado por
ECOCERT
INSUMOS

**REGISTRO
FITOSANITARIO
Nº: 24.937**

**La solución más eficaz
y ecológica al problema
de la mosca de la fruta.**

Producto utilizable en Agricultura Ecológica según el Reglamento CE nº 834/2007 y
889/2008. Control ECOCERT S.A. F - 32600.

www.planthealth.es

VICENTE LÓPEZ / Gerente de CANSO

“Necesitamos renovar las plantaciones y adaptarlas a la demanda del mercado”

Tras más de tres décadas vinculado a CANSO, Vicente López ha asumido la gerencia de la cooperativa con el reto de acompañar una nueva etapa de transformación de su estructura productiva. El relevo generacional, la renovación y redimensión de las explotaciones, la mejora varietal y la ampliación del calendario comercial figuran entre las principales líneas de trabajo de una entidad que afronta, además, una campaña marcada por el fuerte impacto del pedrisco en la producción de kaki.

► **NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.**
Valencia Fruits. *Acaba de asumir la gerencia de la Cooperativa Nuestra Señora del Oreto. ¿Qué CANSO ha encontrado y cuáles son sus primeras prioridades?*

Vicente López. Aunque acabo de asumir la gerencia, llevo más de 30 años en la empresa, al frente del departamento administrativo-financiero, por lo que conozco su evolución y situación actual. En estas tres décadas, he vivido su crecimiento productivo, impulsado especialmente por la aparición del kaki Rojo Brillante cultivado por nuestros socios, hasta convertirse en el producto estrella del otoño en nuestra zona productora, así como la fuerte inversión en instalaciones que ha permitido comercializar ese incremento de producción.

En cuanto a las prioridades, más que a las actuaciones inmediatas me referiré a las de medio y largo plazo. CANSO está iniciando un proceso de reestructuración de las explotaciones de nuestros socios, en un contexto de relevo generacional en el que debemos trasladar a los jóvenes que la agricultura en L'Alcúdia tiene futuro. Necesitamos renovar las plantaciones y adaptarlas a la demanda del mercado para ampliar el calendario de comercialización.

También debemos avanzar hacia una mayor dimensión de las parcelas, reduciendo progresivamente el minifundismo para mejorar los costes de producción. El relevo generacional puede ser una oportunidad para ello.

Otro ámbito prioritario es mejorar la gestión de los procesos de cultivo, tratamientos y recolección, mediante la digitalización de la información que generan, lo que permitirá agilizar la toma de decisiones.

Por último, hemos iniciado también un proceso de renovación y modernización de la planta de confección para seguir ofreciendo productos de máxima calidad y cumplir los protocolos exigidos por la distribución.

VF. *¿Cómo afronta CANSO la campaña 2026-2027? ¿Qué previsión de cosecha tienen?*

VL. Va a ser una campaña complicada debido al fuerte impacto del pedrisco asociado a la tormenta del pasado 21 de agosto, especialmente en nuestra producción de kaki. La merma alcanza el 50%, por lo que contaremos aproximadamente con 20.000 toneladas de kaki para comercializar. También registramos mermas importantes en las variedades clásicas de mandarinas y naranjas, mientras que la producción de cítricos de segunda campaña se mantiene en niveles normales.

Ante esta situación, afrontamos la campaña reforzando, más si cabe, los controles de calidad para garantizar que nuestros productos lleguen al mercado en óptimas condiciones y mantener, como en campañas anteriores, nuestra presencia durante el mayor periodo posible.

VG. *¿Cómo está evolucionando la profesionalización del cultivo y qué supone para los socios de CANSO?*

VL. La elevada edad de muchos socios productores supone un reto, pero también una oportunidad para redimensionar y modernizar las explotaciones, apoyándonos en el grupo de jóvenes agricultores que se está formando para asumir el futuro de la actividad.

Esta transformación puede desarrollarse mediante dos vías complementarias: favorecer el crecimiento de las



Vicente López avanza que CANSO afronta una campaña “complicada” debido al fuerte impacto del pedrisco asociado a la tormenta del pasado 21 de agosto. / CANSO

“CANSO está iniciando un proceso de reestructuración de las explotaciones de nuestros socios, en un contexto de relevo generacional en el que debemos trasladar a los jóvenes que la agricultura en L'Alcúdia tiene futuro”

“Debemos avanzar hacia una mayor dimensión de las parcelas, reduciendo progresivamente el minifundismo para mejorar los costes de producción. El relevo generacional puede ser una oportunidad para ello”

explotaciones de los jóvenes mediante la incorporación de las tierras de los socios que cesen en la actividad, y asumir desde la cooperativa la gestión de aquellas que queden sin relevo, mediante fórmulas contractuales que permitan mantenerlas en producción.

El objetivo no es únicamente garantizar la continuidad de las explotaciones, sino avanzar hacia un modelo productivo más dimensionado, profesionalizado, tecnificado y eficiente. El relevo generacional se convierte así en una oportunidad para que la Cooperativa Nuestra Señora del Oreto transforme progresivamente su estructura productiva y defina cómo quiere cultivar dentro de diez años.

VF. *¿CANSO debe crecer en volumen o en valor?*

VL. En ambos. Ese es el objetivo que perseguimos con la renovación de las plantaciones de nuestros socios. Nuestra apuesta es firme por el kaki y por la inversión en I+D para obtener nuevas variedades que permitan adelantar y prolongar las campañas, ampliando el periodo en el que el consumidor puede disponer de nuestros kakis.

Hace más de 20 años que apostamos por la mejora varietal y ya estamos obteniendo los primeros resultados. El kaki Oreto, cuya recolección estamos finalizando, está teniendo una buena acogida en el mercado por su vistosidad, tamaño y sabor. Después de 22 años de estudio, estamos satisfechos con los resultados, ya que a nivel mundial solo existen dos programas de mejora varietal en kaki: uno en Japón y otro desarrollado por CANSO junto con el IVIA.

En cítricos, también queremos ampliar nuestra presencia en el mercado, enlazando la comercialización de unas variedades con otras y favoreciendo así una mejor utilización de nuestras instalaciones y un mayor aprovechamiento de los recursos.

VF. *¿Cómo se encuentra actualmente el mercado del kaki y qué hace falta para seguir aumentando su consumo?*

VL. El mercado del kaki afronta esta campaña con una oferta más ajustada, pero con una demanda que mantiene buenas perspectivas, especialmente en los mercados europeos, donde se ha convertido en un producto habitual en los lineales de la gran distribución.

Para seguir aumentando su consumo necesitamos continuar invirtiendo en promoción, para dar mayor visibilidad al producto y poner en valor sus cualidades, tanto por su sabor y aporte nutricional como por su versatilidad de consumo.



Hernandorena

I+D en sistemas de producción

Producimos tu plantón
Elige tu formato



MACETA



RAÍZ DESNUDA



www.hernandorena.com



“Hemos iniciado un proceso de renovación y modernización de la planta de confección para seguir ofreciendo productos de máxima calidad y cumplir los protocolos exigidos por la distribución”

“El kaki Oreto, cuya recolección estamos finalizando, está teniendo una buena acogida en el mercado por su vistosidad, tamaño y sabor”

Otro aspecto fundamental es ampliar el calendario de comercialización. Sin perder de vista que el kaki es un producto estacional y que esta estacionalidad es una de las claves de su éxito, al estar asociado a la fruta de otoño, detectamos entre los consumidores europeos un interés por seguir consumiéndolo hasta la llegada de las frutas de primavera.

Durante estos últimos años, a través de la investigación y la mejora de los procesos, hemos conseguido mantener la variedad Rojo Brillante en el mercado desde finales de septiembre hasta finales de enero. Además, nuestro programa de desarrollo varietal está permitiendo obtener variedades con características organolépticas similares al Rojo Brillante que ya han adelantado unos 20 días la ventana de comercialización respecto a la variedad dominante. Asimismo, seguimos trabajando para obtener variedades tardías que permitan ampliar el calendario y responder a las necesidades del consumidor.

VF. Las plagas siguen siendo uno de los grandes problemas a los que se enfrenta el sector del kaki. ¿Cuál es ahora mismo la situación y qué soluciones siguen faltando?

VL. La sanidad vegetal constituye uno de los principales puntos débiles del cultivo del kaki. Al tratarse de un cultivo de menor dimensión comercial, existe una oferta limitada de materias activas autorizadas, lo que dificulta disponer de soluciones eficaces ante la aparición de nuevas plagas.

Los principales retos son la escasez de productos fitosanitarios autorizados y eficaces, así como las limitaciones en las condiciones de uso y dosis de las materias activas disponibles, que pueden dificultar un control adecuado. A ello se suman las dificultades para la cría y suelta de enemigos naturales, pese al respaldo de la investigación desarrollada por el IVIA.

Ante esta situación, CANSO está avanzando hacia una estrategia de gestión integrada de plagas, combinando el control químico con la suelta de enemigos naturales y el mantenimiento de cubiertas vegetales, con el objetivo de encontrar un equilibrio entre eficacia, sostenibilidad y protección del cultivo.

VF. Por último, ¿cuál es su deseo y qué mensaje quiere trasladar como nuevo gerente de CANSO?



VL. Mi deseo y mi mensaje van dirigidos a nuestros socios agricultores. Nuestro trabajo desde la cooperativa debe enfocarse en que los jóvenes vean la agricultura como una oportunidad de futuro, una actividad de la que puedan vivir dignamente y que les permita tomar el relevo de sus padres.

Son ellos quienes han conseguido llevar a la Cooperativa Nuestra Señora del Oreto hasta sus 116 años de historia, contribuyendo a generar actividad y riqueza en L'Alcúdia. Mi deseo es que la cooperativa pueda seguir haciéndolo durante muchos años más.

BENITO ORIHUEL / Postharvest Advisor de Citrosol

El reto del kaki: los desafíos postcosecha de una fruta única

La desastringentación con CO₂, la mancha negra por Alternaria y la necesidad de prolongar la conservación frigorífica concentran buena parte de los desafíos de la postcosecha del 'Rojo Brillante', el kaki que se "creó" hace casi tres décadas para permitir que esta fruta, que se comía sólo en su versión blanda y que por ello contaba con una comercialización muy compleja, llegara a todos los hogares para convertirse en una de las preferidas en otoño. Benito Orihuel, que estuvo en primera línea investigadora en aquellos momentos de génesis del kaki que hoy conocemos, repasa la evolución tecnológica que ha permitido desarrollar el cultivo y apunta nuevas vías de investigación para seguir mejorando su conservación y comercialización.



Benito Orihuel afirma que la complejidad del manejo postcosecha de esta fruta "continúa siendo uno de los principales retos". / ÓSCAR ORZANCO

► RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

La historia reciente del kaki 'Rojo Brillante' está estrechamente ligada a la evolución de la tecnología postcosecha. La posibilidad de eliminar la astringencia sin provocar simultáneamente una aceleración de la maduración permitió transformar un fruto tradicionalmente blando, incluso muy blando, que se comía con cuchara, en un producto capaz de llegar firme y con, permítaseme la licencia, brillantes cualidades organolépticas al consumidor. A partir de ahí, la desastringentación, la conservación frigorífica y el desarrollo de soluciones para controlar las patologías postcosecha son constantes, han acompañado la expansión del cultivo.

A lo largo de la conversación no puede dejar de mencionar a investigadores como Miguel Ángel del Río Gimeno o Alejandra Salvador Pérez, del IVIA; Manuel Agustí Fonfría, de la UPV, o Mario Vendrell Verdú, de CANSO, personas imprescindibles en la historia del kaki desde el punto de vista científico.

Benito Orihuel, actualmente Postharvest Advisor de Citrosol, es un profundo conocedor de esta fruta, de hecho, su tesis doctoral ya giró a finales de los 90 alrededor de la conservación frigorífica del kaki y de los daños por frío. Para él la complejidad del manejo postcosecha de esta fruta continúa siendo uno de los principales retos. "El problema

La tecnología postcosecha transformó el 'Rojo Brillante' al eliminar su astringencia sin acelerar la maduración y convirtiendo un fruto blando en un producto firme con excelentes cualidades organolépticas

En 1998, la DOP comercializaba unas 2.000 toneladas de Persimon. Hoy, el volumen ronda las 240.000 toneladas, tras alcanzar picos de 400.000 en la Comunidad Valenciana

es desastringentarlo bien y conservarlo en frío", explica. La ventana comercial del kaki es reducida y, para sostener una campaña suficientemente larga, el sector necesita recurrir a conservaciones frigoríficas prolongadas, que pueden alcanzar los 40, 50 o incluso 60 días.

En esta conversación Orihuel va más allá de las propuestas de Citrosol y hace un recorrido por la tecnología alrededor del desarrollo del kaki 'Rojo Brillante' que muchos de los lectores de **Valencia Fruits** ya conocerán, pero que no está de más repasar con uno de los científicos que la puede contar en primera persona.

► UNA TECNOLOGÍA QUE HIZO POSIBLE EL CRECIMIENTO DEL KAKI

Pero volvamos a nuestra conversación. Para Orihuel, entender los actuales desafíos de la

postcosecha exige mirar atrás. La expansión del kaki 'Rojo Brillante' comenzó a acelerarse a mediados de los años noventa, cuando se adaptaron técnicas capaces de eliminar la astringencia sin provocar simultáneamente la maduración y el ablandamiento del fruto. La transformación resultó decisiva para hacer posible su comercialización en firme y su entrada en los canales de la gran distribución.

A esta innovación tecnológica se sumó una estrategia comercial que contribuyó a cambiar la percepción del producto. Y en este punto Benito Orihuel no puede dejar de mencionar a Paco Borrás y Cirilo Arnandis. En 1996, Anecoop planteó la comercialización de una misma variedad bajo dos formatos: el Persimon duro y el Classic blando. Según explica Orihuel, esta diferenciación, unida al trabajo tecnológico y al

impulso de nuevas plantaciones, fue determinante para la evolución posterior del cultivo.

La conservación frigorífica constituyó el tercer gran elemento de esta evolución. "Se han resuelto muchísimos problemas", resume Orihuel al referirse al conjunto de avances desarrollados desde aquellos primeros años.

Las cifras ayudan a visualizar la magnitud del cambio. En 1998 se comercializaron, según recuerda Orihuel, alrededor de 2.000 toneladas de Persimon y algunas menos de kaki blando dentro de la denominación de origen, mientras que la producción total podía situarse entonces en el entorno de las 5.000-6.000 toneladas. Frente a aquel escenario, el volumen actual se sitúa, según las estimaciones, alrededor de las 240.000 toneladas, después de haber alcanzado en algún momento picos de unas 400.000 toneladas en la Comunidad Valenciana.

► LA DESASTRINGENCIA, UN PUNTO CRÍTICO

El tratamiento de desastringencia se realiza de forma mayoritaria mediante CO₂. Orihuel señala que este procedimiento, puede generar determinados problemas de calidad. Entre ellos cita los manchados internos y el deterioro de la pulpa y, además provocar una mayor sensibilidad del fruto a los daños mecánicos durante su paso por la línea de

confección donde se pueden ocasionar más manchados.

El problema adquiere una especial relevancia porque algunos de estos daños pueden no resultar visibles externamente. El fruto puede presentar una apariencia correcta y, sin embargo, mostrar alteraciones internas posteriormente. La experiencia de los últimos años ha puesto de manifiesto, por tanto, que la gestión de la desastringentación debe estar estrechamente vinculada al conjunto de la estrategia de conservación.

Orihuel matiza, no obstante, que una correcta aplicación del proceso permite reducir estos problemas. "Si se hace bien prácticamente no hay problema", señala, aunque reconoce que existen diferentes factores que dificultan evitar completamente estas alteraciones. La mayoría de operadores que trabajan en este país con kaki han conseguido optimizar estos procesos y que la fruta llegue a los lineales con estándares de calidad muy altos.

► ALTERNARIA: UN PROBLEMA QUE APARECE EN CONSERVACIÓN

A este escenario se suma la mancha negra, una alteración producida por el hongo *Alternaria alternata* cuya particularidad reside en que el origen se encuentra en campo, mientras que sus efectos pueden manifestarse posteriormente durante la conservación. "La contaminación se produce en el campo, pero el problema no se manifiesta hasta que los kakis están sobre todo en almacenamiento frigorífico y en la posterior comercialización", explica Orihuel.

El tiempo de permanencia en cámara se convierte así en un factor determinante. Cuanto más prolongado es el almacenamiento, mayor es el riesgo de que se manifiesten problemas relacionados con Alternaria. Esto añade complejidad a una cadena postcosecha que necesita precisamente alargar la conservación para ampliar la ventana de comercialización.

En este ámbito, Citrosol ha incorporado esta campaña un fumígeno a base de pirimetanil, Fruitfog®-PYR, cuyo elemento diferencial es el sistema de encendido electrónico eFOG. La tecnología pretende resolver una de las limitaciones de los fumígenos de activación manual: garantizar que todos los botes previstos para un tratamiento se enciendan correctamente y evitar dosis subletales.

Orihuel pone como ejemplo una cámara de 1.000 metros cúbicos en la que son necesarios ocho botes para alcanzar la concentración adecuada. Si alguno(s) de



Citrosol aborda la calidad del kaki desde diferentes puntos de la cadena

ellos no se activa, la concentración alcanzada será inferior a la prevista. El sistema electrónico busca evitar precisamente estas concentraciones insuficientes.

La segunda diferencia está relacionada con la seguridad. Frente al encendido mediante mecha, el sistema electrónico no genera llama y permite activar los botes mediante un cableado desde el exterior de la cámara. De este modo, el operario no necesita permanecer dentro durante el proceso de activación.

EL TRATAMIENTO TAMBIÉN LLEGA A LA LÍNEA

La estrategia de Citrosol para el kaki no se limita al tratamiento en cámara. Orihuel explica que Citrocide® Online, sistema de lavado higiénico con su formulación de ácido peracético Citrocide® Plus, se utiliza en la línea para realizar el lavado higiénico del fruto y que, además, presenta eficacia frente a la mancha negra.

En paralelo, al proceso de lavado se puede incorporar Negrol, un detergente destinado a mejorar la limpieza de la rejilla o fumagina. Orihuel considera que se trata de un problema de limpieza especialmente complejo y señala que la combinación del lavado higiénico y el detergente permite reducir su incidencia y mejorar el resultado de la confección.

El objetivo es, en definitiva, abordar la calidad del kaki desde diferentes puntos de la cadena: desde el campo y la entrada en almacén hasta los tratamientos en cámara y las operaciones de lavado y confección.

INVESTIGAR UNA ALTERNATIVA A LA DESASTRINGENCIA CON CO₂

La evolución tecnológica no se detiene en las soluciones actualmente disponibles. Durante la conversación, Orihuel confirma que Citrosol lleva una línea de investigación para realizar la desasperización en frío, orientadas precisamente a resolver los problemas de manchado interno asociados al tratamiento convencional con CO₂.

El desarrollo se encuentra todavía en una fase de investigación y todavía no se pueden ofrecer detalles técnicos ni sus resultados.

UNA EVOLUCIÓN LIGADA A LA POSTCOSECHA

El recorrido del kaki 'Rojo Brillante' es, por tanto, también la historia de una sucesión de soluciones tecnológicas. Orihuel destaca el trabajo desarrollado durante años por diferentes profesionales y equipos tanto en campo como en postcosecha, y considera que sin ese conjunto de avances el cultivo no habría alcanzado su dimensión actual.

El reto actual es diferente: mantener la calidad alcanzada y responder a las nuevas dificultades agronómicas y climáticas. Orihuel considera que el kaki tiene recorrido para seguir creciendo si se mantiene la promoción y, sobre todo, si se garantiza la calidad en el lineal.

En este contexto, la conveniencia de consumo constituye uno de sus argumentos diferenciales. El Persimon puede consumirse como una manzana, sin necesidad de pelarlo, una característica que, en opinión de Orihuel, quien también forma parte del Comité Científico de la Asociación 5 al Día, favorece su consumo en situaciones en las que la comodidad tiene un peso creciente. También destaca su contenido en carotenos, que son antioxidantes, y su elevado contenido en Vitamina A, importante para la visión y el sistema inmunitario.

La conservación frigorífica vuelve a aparecer así como una pieza esencial. El kaki es un producto más delicado que otras frutas capaces de permanecer durante muchos meses en cámara, pero los avances logrados permiten actualmente alcanzar alrededor de 60 días de conservación, una característica que resulta fundamental para sostener la comercialización y dar salida a una producción cuya ventana natural es mucho más limitada.

En definitiva, la evolución del kaki demuestra hasta qué punto la tecnología postcosecha ha sido una condición para el desarrollo comercial del producto. Y, al mismo tiempo, los retos que todavía plantea la desasstringencia, los manchados internos, la Alternaria y la conservación prolongada muestran que el trabajo no está terminado. Para una fruta cuyo mercado depende de mantener calidad durante varias semanas después de la recolección, buena parte del futuro dependerá de la investigación en tecnologías postcosecha que favorezcan su tratamiento y su cuidadosa confección.

Soluciones postcosecha de Citrosol para el control de la mancha negra en kaki

Por Benito Orihuel (*)

La mancha negra, causada por el hongo *Alternaria alternata*, es la principal enfermedad fúngica en kaki, capaz de provocar pérdidas de hasta un 50% según campañas y tiempo y condiciones del almacenamiento frigorífico. El riesgo es especialmente relevante en el kaki de final de campaña, sometido a periodos más prolongados de almacenamiento frigorífico y más susceptible a presentar una mayor incidencia de esta enfermedad.

Para su control durante la conservación frigorífica, Citrosol dispone de Fruitfog-PYR, un tratamiento fumígeno formulado a base de pirimetanil (25% p/p). Su aplicación se realiza directamente en cámara, sin necesidad de manipular ni mojar la fruta y, por tanto, sin generar aguas residuales.

El tratamiento incorpora el sistema patentado e-Fog de encendido electrónico, "sin mecha" y "sin llama", y en consecuencia "sin riesgos", que garantiza un 100% de activación, evitando tratamientos a dosis subletales por botes no encendidos, y permitiendo trabajar sin exposición del aplicador.

Los ensayos realizados con Fruitfog-PYR han evaluado su efecto sobre la incidencia de podrido (%) y severidad (mm de área afectada) en frutos de kaki cv. Rojo Brillante inoculados artificialmente con *A. alternata* (1,1·10⁵ esporas/mL), tras una simulación de tiempo comercial a 20° C con eficacias de reducción de hasta un 90% (Ver figura 1).

Junto a este tratamiento, el Sistema Citrocide® OnLine permite garantizar el lavado higiénico de los frutos de kaki mediante una dosificación de Citrocide® totalmente automática. El sistema proporciona control y monitorización totalmente automáticos, conexión remota a CitroFy y una desinfección segura y sin residuos, apta para agricultura ecológica, y que también contribuye a el control de *A. alternata* y otros patógenos postcosecha. Evitando contaminaciones cruzadas en la lavadora.

De este modo, Citrosol aborda dos etapas clave de los procesos postcosecha del kaki: la higiene del agua de lavado y el control de la mancha negra durante la conservación frigorífica.

(*) Postharvest Advisor en Citrosol

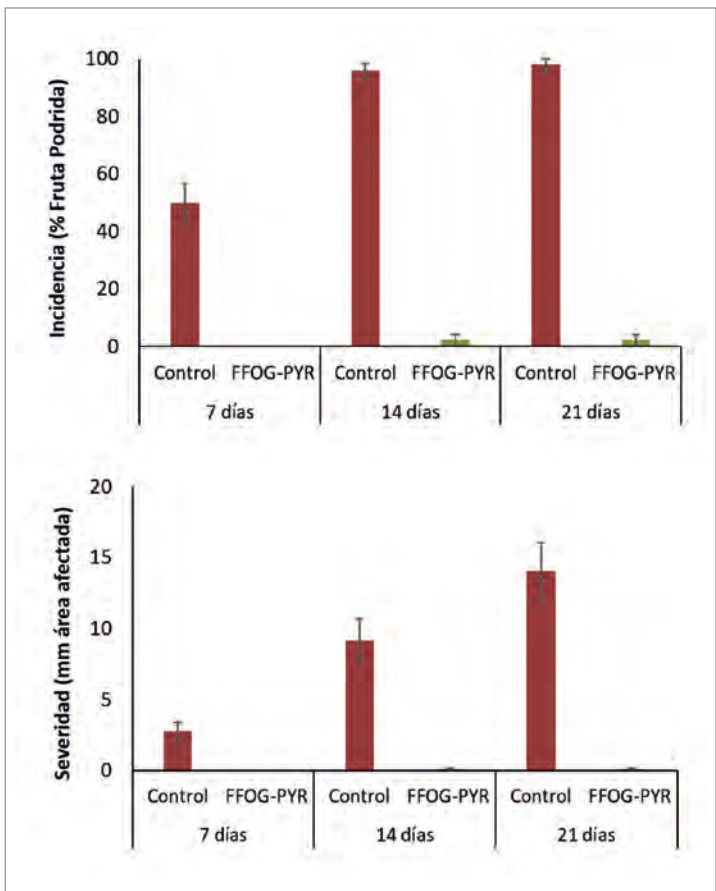


Figura 1. Efecto del tratamiento Fruitfog-PYR sobre la incidencia de podrido (%) y severidad (diámetro en mm de área afectada) en frutos de kaki cv. Rojo Brillante inoculados artificialmente con el hongo *A. alternata* (1,1x10⁵ esporas/mL) tras los periodos reseñados a 20° C. / CITROSOL

Se logra hasta un 90% de eficacia en el control del podrido, pues eFOG asegura la máxima eficacia al encender todos los botes evitando concentraciones subletales. Citrocide® On-Line evita contaminaciones cruzadas. Y con eFOG se evita correr riesgos innecesarios ya que se activan todos los botes, no se produce llama y no hay exposición del aplicador





Viveros Hernandorena reactiva las ventas de plantas de kaki en Valencia



La firma ha agotado este año los 250.000 plantones que tenía disponibles. / VH

Tras diez años complicados, la firma confirma que en los dos últimos ejercicios ha aumentado la demanda de plantones en la Ribera del Xúquer

► ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN. El kaki es un cultivo emblemático en la actividad de Viveros Hernandorena. Compañía pionera y de referencia en la comercialización de plantones de esta fruta, esta firma continúa siendo actualmente puntera en este segmento. De hecho, desde la fundación de la empresa allá por los años 80, este cultivo constituye uno de los principales motores de desarrollo de la firma y actualmente mantiene una posición de liderazgo tanto en España como en Europa, acaparando una cuota de mercado superior al 60%.

La actividad de los viveros camina en consonancia a la de los productores, y es un buen termómetro para medir la salud y la trayectoria de un sector. En este sentido, Viveros Hernandorena confirma que durante los dos últimos años se han reactivado las ventas de plantones de kaki en Valencia para responder a la demanda de replantación y renovación en la zona de la Ribera del Xúquer. No obstante, se han vivido años muy difíciles y precisan que el periodo comprendido

De cara al invierno de 2028, Viveros Hernandorena tendrá disponibles entre 350.000 y 400.000 plantones comerciales

entre 2014 y 2024 ha sido complicado. “Durante estos diez años, el sector valenciano, nuestro principal cliente, dejó de plantar y la demanda de plantas cayó muchísimo. La salida de nuestra empresa para suplir esta caída fue la exportación a destinos como Italia, Francia, Portugal, países de Europa del Este, Azerbaiyán o Georgia”, confirma la directora Comercial y Exportación Rosa Hernandorena.

Sin embargo, esta tendencia negativa para el sector viverista ha comenzado a revertirse, sin llegar a las cifras que se alcanzaron cuando se vivió el denominado ‘boom’ del kaki, centrado en la variedad Rojo Brillante. Una etapa que supuso una expansión

masiva y convirtió al país en una potencia mundial en este cultivo. De alcanzar unas 18.500 hectáreas en todo el país, la inmensa mayoría en la Ribera del Xúquer, principal zona productora y exportadora de esta fruta, se ha pasado actualmente a unas 14.000.

Este proceso de ajuste ha sido duro para los viveros, que vieron caer drásticamente sus ventas. No obstante, parece que comienzan a verse brotes verdes en el horizonte. 2025 fue el año en el que se inició la recuperación de venta de plantones en Valencia y en el presente ejercicio se ha confirmado esta tendencia. Viveros Hernandorena disponía de 250.000 plantas, y gracias al incremento de ventas en la Ribera del Xúquer, están todas agotadas para realizar las plantaciones en enero de 2027. Y de cara al invierno de 2028, confirman un notable incremento y tendrán disponibles entre 350.000 y 400.000 plantones comerciales. “La máxima producción de nuestra historia y de todos los viveros, porque no hay ninguna empresa de este sector que haya puesto

El medio de referencia del sector hortofrutícola

www.valenciafruits.com



valencia
fruits

Valencia Fruits y Anuario*

- ☐ España: 208 € (IVA incluido)
☐ Europa: 355 € ☐ Resto países: 495 €

Anuario hortofrutícola

- ☐ Suscriptor VF: 40 € (+ envío)
☐ No suscriptor VF: 65 € (+ envío)

(Anotar X en la forma elegida)

* Incluye el envío del semanario y del anuario durante un año, a la dirección del suscriptor

BOLETÍN DE SUSCRIPCIÓN

EMPRESA	DNI/NIF
DE ACTIVIDAD	CP
CON DOMICILIO EN	NÚMERO
CALLE	TELÉFONO
E-MAIL	
DESEA SUSCRIBIRSE AL SEMANARIO VALENCIA FRUITS, POR EL PLAZO DE UN AÑO, HACIENDO EFECTIVO EL IMPORTE DE LA SUSCRIPCIÓN POR:	
BANCO/CAJA	IBAN Nº

Enviar a Valencia Fruits por e-mail o correo postal:
info@valenciafruits.com
Gran Vía Marqués del Turia 49, 7º, 2 - 46005 VALENCIA

Firma:

en el mercado 400.000 plantas de kaki en un año”, confirma Rosa Hernandorena.

Durante diez años la actividad de los viveros se ha mantenido bajo mínimos en Valencia. Tras vivir esa fase de gran expansión, los problemas comenzaron a acumularse para los productores de kaki. La climatología y las plagas, aunque ya está mejorando en su control, han hecho estragos en los últimos años. Los costes se han disparado, los precios de venta se han ido moderando, y la rentabilidad del cultivo se ha ajustado. Esto ha derivado en la mencionada disminución de la superficie de cultivo.

Según explica Rosa Hernández, “han sido diez años muy complicados y actualmente nos encontramos, ante la falta de inversión en nuevas plantaciones, con una zona agrónomicamente envejecida en la que sigue predominando el minifundismo. A la reducción de la superficie cultivada, el envejecimiento de las plantaciones está provocando un descenso del rendimiento productivo por hectárea, lo que también está limitando el volumen de cosecha disponible cada campaña”.

“Es cierto que en estos dos últimos años ha aumentado la demanda de plántones en la Ribera del Xúquer para replantar y renovar, y hemos vuelto a centrarnos en servir planta en Valencia, donde hemos vendido casi el 90% de nuestra producción”, indica la directora Comercial y Exportación.

Sin embargo, como especifica Rosa Hernandorena, “esto no significa que vayamos a inundar la Ribera del Xúquer de plantaciones de kaki. En Valencia existen actualmente 14.000 hectáreas dedicadas a este cultivo. Para mantener esa superficie estable se necesitaría una renovación anual del 10% de las plantas. Es decir, cada año habría que plantar 900.000 plantones nuevos para mantener la producción. Pero esto no se está haciendo, ya que entre las ventas de todos los viveros no llegamos al medio millón. Con lo cual, aunque los productores agoten todas las plantas de los viveristas, no llegamos a cubrir el cupo para mantener la actividad y que las hectáreas cultivadas y la producción no sigan bajando. En mi opinión, está faltando kaki y deberíamos mantener la superficie, por lo menos, en 15.000 hectáreas, ya que la cosecha de los últimos años ha sido baja en general”.

Rosa Hernándezoreña señala también que, ante las complicaciones que está viviendo el sector del kaki, “el cultivo se ha profesionalizado. Actualmente sólo invierten en nuevas plantaciones profesionales. Sobre todo operadores que tienen integrado todo el proceso, desde el campo hasta la comercialización. Y ahora mismo quién más está invirtiendo es la empresa privada”.

■ EXPORTACIÓN

Aunque salir fuera es complicado y arriesgado, la exportación ha permitido a Viveros Hernández mantener su nivel de actividad en el sector del kaki, y suplir la caída del mercado valenciano. “Nuestros principales destinos son tres países europeos colindantes como Italia, Francia y Portugal. Y también se está notando un incremento de pedidos de países de Europa del Este como, por ejemplo, Hungría o la República Checa. Azerbaiyán y Georgia

también nos están comprando todos los años bastante kaki Rojo Brillante, la mejor variedad del mundo”, explica Rosa Hernandorena.

Actualmente, Azerbaiyán es el tercer productor mundial de kaki y es un país con mucha cultura en esta fruta. Pero sus producciones se comercializan en Rusia. Por eso, en Viveros Hernandorena siempre afirmamos que “nuestra exportación no interfiere con el comercio en el mercado europeo”, precisa.

Viveros Hernandorena es actualmente el vivero líder en este segmento. La fuerte apuesta por el I+D en sus sistemas de

producción, el trabajo conjunto con obtentores y centros de investigación, y la formación continua de sus equipos, les posiciona actualmente como firma de referencia nacional e internacional. Este liderazgo les ha permitido superar estos años complicados que se han vivido en el mercado valenciano, incrementando la exportación de plantones fuera de nuestras fronteras. Ahora, tras incrementarse la demanda en la zona productora de la Ribera del Xúquer, y sin desatender las peticiones de otros destinos internacionales, han vuelto a sus orígenes, priorizando las ventas en la zona de Valencia.



La recuperación de venta de plañones en Valencia se inició en 2025. / VF

Presencia Global Experiencia Local

En el sector citrícola, el relevo generacional, la expansión o la integración con otros grupos son pasos naturales en el ciclo de vida de una empresa.

Contar con el asesoramiento adecuado marca la diferencia en una operación, favorece la gestión de una transición ordenada y ofrece una oportunidad de crecimiento bien aprovechada.

En Livingstone acompañamos a las empresas del sector en su evolución y reorganización societaria, buscando siempre los mejores socios y las condiciones más favorables para garantizar su continuidad y desarrollo.

+140
profesionales en
todo el mundo

+65
operaciones
al año

14
oficinas en **3**
continentes

► RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. *AgroFresh mantiene una vinculación muy estrecha con el kaki desde hace muchos años. ¿Cuándo comenzó esta relación y cómo ha evolucionado el trabajo de la compañía con este cultivo?*

Julián Herráiz. Evidentemente, la vinculación de AgroFresh, ahora, y en las etapas previas de la empresa, como Tecnidex, con el sector y con los cultivos locales de la Comunidad Valenciana siempre ha sido muy estrecha. Esto junto con el carácter innovador hizo que empezáramos desde el inicio ofreciendo soluciones para todo lo relacionado con la gestión postcosecha. En principio, comenzamos con las cámaras de desastringencia hace ahora más de 25 o 30 años, seguro.

Como sabes, hay un proceso mediante el cual se elimina la astringencia del kaki, lo que permitió una comercialización diferente, con mayor calidad y con otro concepto de producto. Esto ayudó a la expansión del cultivo.

Después, otro de los hitos que también ayudó a esa expansión fue la aplicación del 1-MCP. En un principio, a través de una distribución para Tecnidex y después ya hemos continuado con AgroFresh, que desde siempre fue la desarrolladora y, por decirlo así, la inventora de SmartFresh™ o de la aplicación del 1-MCP en cámaras a través de esta marca.

Esto permite, de la misma forma, una comercialización de calidad y poder exportar a países mucho más lejanos, abrir las fronteras y mantener la calidad, porque lo que manejas es la interacción del etileno con los frutos y, por lo tanto, su proceso de maduración y de senescencia.

También permite conservar y extender la ventana comercial, de manera que no toda la oferta se concentre en muy pocas semanas, evitando que haya una presión de precios por acumulación de oferta.

VF. *¿Qué otras soluciones se han ido incorporando al manejo postcosecha del kaki?*

JH. Después se han desarrollado otro tipo de soluciones. Por ejemplo, tenemos unos sistemas de humidificación que permiten mantener la textura y controlar la pérdida de peso en la fruta, algo importantísimo.

Son parámetros que a veces se dan por sentado, pensando que las condiciones de conservación van a ser las adecuadas, pero podemos perder calidad y, de alguna forma, volumen o peso de fruta porque la fruta ir teniendo determinadas pérdidas y estos sistemas de humedad permiten establecer las condiciones idóneas para que la fruta llegue con la mejor calidad.

VF. *Y ahora AgroFresh está trabajando también en Harvista™. ¿Qué supone esta solución aplicada al kaki?*

JH. La orientación de investigación y desarrollo de AgroFresh es muy importante y ahora estamos trabajando, efectivamente, en Harvista™.

Harvista™ es la marca para la aplicación de 1-MCP en precosecha o cerca de la cosecha, que es el concepto con el que nosotros denominamos a este tipo de productos. Tiene un claro efecto en toda la cadena de comercialización de la fruta y se centra los procesos de senescencia en los que está involucrado el etileno y, por lo tanto, permite ralentizar esos procesos. Así se logra una

JULIÁN HERRÁIZ / Director general de Agrofresh Fruit Protection

“SmartFresh™ ha sido clave para ampliar la ventana de comercialización del kaki”

El kaki es una fruta de otoño que cada vez va entrando en la cesta de la compra de más consumidores españoles. Uno de los retos a los que se enfrenta es conseguir ampliar su permanencia en los lineales. Desde hace más de dos décadas, como relata Julián Herráiz en esta entrevista, SmartFresh™, con la aplicación de la molécula 1-MCP, ha sido un aliado para el manejo postcosecha del kaki. Y la gama de AgroFresh se amplía alrededor de esta fruta tan característica del campo, sobre todo, valenciano.



Julián Herráiz destaca que AgroFresh trabaja con el sector para conseguir que “nuestro kaki llegue al consumidor en condiciones óptimas”. / RAQUEL FUERTES

“La orientación de investigación y desarrollo de AgroFresh es muy importante y ahora estamos trabajando en Harvista™, la marca para la aplicación de 1-MCP en precosecha o cerca de la cosecha”

mejor gestión de la calidad, de la recolección y del cultivo del kaki.

Estamos todavía en fase de desarrollo, pero con toda la voluntad y con todas las garantías que nos están dando los ensayos que estamos haciendo, “SmartFresh™ ha sido clave en el mantenimiento y en la conservación con la calidad del kaki”.

VF. *Por tanto, Harvista™ todavía no se está aplicando comercialmente al kaki. ¿Qué resultados están obteniendo hasta ahora?*

JH. No. Evidentemente, tienes que conocer el producto y cuál es la mejor forma de aplicarlo, cuál es el mejor momento, etcétera. Estamos en esa fase de desarrollo y también hay un

proceso regulatorio que, como todos conocemos, en Europa es arduo y costoso, tanto en tiempo como económicamente (algo que, por otra parte, proporciona una seguridad alimentaria incomparable).

No está todavía disponible porque debe pasar el proceso de registro y de aprobación. Mientras tanto, estamos haciendo ensayos oficiales, evidentemente, algunos con supervisión y con contactos con institutos de investigación, para la puesta a punto y para conocer mejor el producto, sus efectos y la idoneidad de cómo, cuándo y para qué aplicarlo.

VF. *Una de las características del kaki es que tiene una ventana*

“El kaki tiene un recorrido muy interesante para el incremento del consumo”

comercial relativamente corta, con pocos meses de cosecha y también de comercialización. ¿Hasta qué punto soluciones como las de AgroFresh pueden contribuir a ampliar esa ventana y conseguir que el kaki permanezca más tiempo en los lineales?

JH. Ese es el objetivo con el que nació y el objetivo para el cual se utiliza. Evidentemente, los agricultores, los exportadores y los profesionales del kaki, con el tiempo, han ido entendiendo más el cultivo y han intentado alargar, de alguna forma, la campaña. Por ejemplo, adelantando la producción y la entrada en madurez para aprovechar más semanas y más meses de comercialización. Pero eso tiene una limitación y SmartFresh™ ha sido clave en ese mantenimiento y en esa conservación con la calidad requerida.

Otro efecto es que permite exportar a países más lejanos, lo que también, de alguna forma, quita presión de una sobreoferta en el mercado en un momento concreto, en este caso europeo.

Por tanto, alargar las semanas y abrir la ventana de comercialización es el objetivo.

VF. *Después de tantos años trabajando con el kaki, y ya desde una perspectiva más amplia como conocedor del producto, ¿está viendo que se está consiguiendo que cale como fruta de otoño en más mercados dentro de España? En la Comunidad Valenciana es un producto muy conocido, ¿está ganando presencia en el resto de España?*

JH. Lo que no cabe duda es que los principales actores del sector han hecho y están haciendo una inversión considerable en campañas de promoción, en poner en valor este fruto tan característico y tan propio nuestro.

Están haciendo un esfuerzo que, quizás por circunstancias y por cuestiones geopolíticas, aún no ha tenido todos los resultados que nos hubiera gustado en el sector en cuanto a su posicionamiento.

Estas campañas han tenido retorno, pero quizás se pueda pedir un poquito más. Y es que esta situación se enmarca en que el consumo interno, ya no solo el del kaki, sino en general el de muchas frutas, no está a la altura que debería en un país con una orientación tan agrícola y tan vinculada al sector primario. Es algo para reflexionar conjuntamente, no sólo a nivel nuestro, sino a nivel de sector o incluso de país.

Pero, volviendo al kaki, me consta que los esfuerzos de los principales actores son arduos. Entienden que la promoción debe ser uno de los pilares del asentamiento, de la búsqueda de la rentabilidad y de conseguir un mayor consumo. El esfuerzo se está haciendo y les aplaudo por ello.

VF. *En otros países el kaki está mucho más asentado. ¿Considera que todavía existe margen para aumentar el consumo en España y hacerlo más conocido fuera de las zonas tradicionalmente productoras?*

JH. Yo creo que sí, que hay un recorrido muy interesante para el incremento del consumo y aquí estamos desde AgroFresh para apoyarlo, para conseguir que un producto de tanta calidad como nuestro kaki llegue al consumidor en condiciones óptimas.



JOAN MARTÍNEZ / Responsable del segmento Agro de Caixa Popular

“Las entidades financieras desempeñamos un papel que va más allá de la financiación”

Conocer el sector, conocer las diferentes necesidades de los cultivos y, por supuesto, conocer a las personas son los factores que destaca Joan Martínez a la hora de hablar de la relación entre los protagonistas del sector agro y entidades financieras. Es el caso de Caixa Popular que cuenta con la proximidad y el conocimiento del terreno entre sus grandes bazas para poder ofrecer lo que realmente necesita cada zona. En el kaki, esa presencia en primera línea les ha hecho conocer la evolución del cultivo de forma extraordinaria y poder ofrecer respuestas especializadas adaptadas a la fruta que cambió el perfil de algunas comarcas valencianas.

► RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. ¿Qué papel desempeñan las entidades financieras en las poblaciones en las que el sector agro tiene un papel esencial en la economía local?

Joan Martínez. En las poblaciones donde la agricultura es uno de los principales motores económicos, las entidades financieras desempeñamos un papel que va más allá de la financiación. Acompañamos a agricultores, cooperativas y empresas agroalimentarias en las distintas etapas de su actividad, facilitando el acceso al crédito, la anticipación de ayudas de la PAC, la financiación de inversiones, la gestión de tesorería o la cobertura de riesgos, aspectos clave para la viabilidad y evolución de las explotaciones.

En Caixa Popular entendemos que apoyar al sector agrario es también contribuir al desarrollo de los pueblos y comarcas en los que estamos presentes. Por eso apostamos por un modelo de proximidad, basado en conocer de primera mano la realidad y las necesidades del sector, para ofrecer soluciones adaptadas y contribuir a que la actividad económica y la inversión permanezcan en el territorio.

VF. ¿Por qué la proximidad es un valor esencial en el día a día de los productores?

JM. La agricultura está condicionada por numerosos factores que requieren respuestas ágiles y un conocimiento profundo del territorio: la climatología, la disponibilidad de agua, los costes de producción, los mercados, las plagas o las particularidades de cada campaña.

La proximidad permite conocer al agricultor, su explotación, la evolución de sus cultivos y la realidad de cada comarca. No es lo mismo una explotación de kaki en la Ribera que una hortícola en l'Horta Sud o una explotación citrícola especializada. Ese conocimiento permite ofrecer soluciones adaptadas y responder con mayor agilidad, algo especialmente importante cuando el productor necesita tomar decisiones en momentos clave.

VF. ¿Con qué red cuenta Caixa Popular en las zonas productoras de kaki?

JM. Caixa Popular cuenta con una amplia implantación, con oficinas en las provincias de Valencia y Alicante y una presencia especialmente relevante en las principales zonas productoras de la Comunitat Valenciana, entre ellas las



Joan Martínez recalca que en “Caixa Popular entendemos que apoyar al sector agrario es también contribuir al desarrollo de los pueblos y comarcas en los que estamos presentes”. / CAIXA POPULAR

comarcas donde se concentra el cultivo del kaki.

Nuestra red en La Ribera Alta, La Ribera Baixa y l'Horta Sud nos permite estar cerca de toda la cadena de valor, desde agricultores y cooperativas hasta centrales hortofrutícolas y otras empresas vinculadas a la actividad agroalimentaria.

Esta cercanía de las oficinas, junto con equipos especializados en el sector agro, nos permite conocer de primera mano la evolución del cultivo, sus particularidades y las necesidades financieras de sus profesionales, y ofrecerles un acompañamiento adaptado a cada momento.

VF. ¿Qué es el plan “Fuera de Serie” y cómo incide en el sector agro?

“En estos años hemos visto una importante profesionalización del sector, mejoras en las técnicas de cultivo y una creciente orientación hacia mercados nacionales e internacionales”

JM. “Fuera de Serie” es la propuesta de Caixa Popular diseñada para responder de forma más especializada a las necesidades de los trabajadores por cuenta propia y que incorpora Agro como uno de sus cuatro segmentos específicos, junto a profesionales, comercios y autónomos.

En el ámbito agrario, esta propuesta supone un mayor conocimiento y especialización en las necesidades del sector, una

atención personalizada y soluciones específicas para cada momento de la actividad, desde la financiación de inversiones o campañas hasta la anticipación de subvenciones y ayudas o la gestión diaria de la explotación. El objetivo es estar cerca de agricultores y ganaderos y dar una respuesta ágil y adaptada a una actividad marcada por sus propios ciclos y necesidades.

VF. ¿Son diferentes las necesidades financieras de cada cultivo?

JM. Sí, claramente. Cada cultivo tiene sus propios ciclos productivos, calendarios de cobro y estructuras de costes, y eso determina también sus necesidades financieras. Por ejemplo, los cultivos hortícolas, con campañas más cortas y sucesivas, requieren una gestión financiera más frecuente. En cítricos o kaki, en cambio, los ingresos suelen concentrarse en determinados momentos del año, por lo que es especialmente importante contar con soluciones que permitan gestionar la tesorería y mantener la liquidez durante el resto del ejercicio.

También son diferentes las necesidades de inversión, ya sea en maquinaria, sistemas de riego, estructuras de protección o procesos de modernización de las explotaciones. Por eso, es fundamental conocer la realidad de cada cultivo y adaptar la financiación tanto a sus ciclos como a las características concretas de cada explotación.

VF. Estar cerca del terreno les convierte en observadores de excepción, ¿cómo han visto evolucionar el sector del kaki en los últimos años?

JM. El kaki ha pasado de ser un cultivo emergente a tener un peso muy relevante en la agricultura valenciana, especialmente en La Ribera. En estos años hemos visto una importante profesionalización del sector, mejoras en las técnicas de cultivo y una creciente orientación hacia mercados nacionales e internacionales.

Esta evolución también ha venido acompañada de importantes retos, como el incremento de los costes, la competencia exterior, los episodios meteorológicos adversos o los problemas fitosanitarios. Ante este escenario, agricultores, cooperativas y empresas han demostrado una gran capacidad de adaptación, apostando por la profesionalización, la innovación y la búsqueda de nuevas oportunidades comerciales.

Desde Caixa Popular queremos seguir acompañando esa evolución desde el conocimiento del sector y la cercanía al territorio, contribuyendo a la viabilidad y al futuro de un cultivo especialmente relevante para nuestras comarcas.

VF. ¿Qué necesidades han visto que tiene el sector del kaki y cuál es la propuesta de Caixa Popular?

JM. Como decía antes, el sector del kaki ha experimentado una importante transformación en los últimos años y afronta retos que requieren una gestión cada vez más profesionalizada de las explotaciones. Entre las principales necesidades encontramos la gestión de la tesorería, la financiación de inversiones para ganar competitividad y modernizar las explotaciones, la adaptación a las exigencias de los mercados y la gestión de los riesgos asociados a fenómenos climáticos o problemas fitosanitarios.

Desde Caixa Popular damos respuesta a estas necesidades con financiación para inversiones y modernización, líneas de circulante, anticipos de ayudas y soluciones aseguradoras adaptadas a la actividad agraria. Todo ello con el objetivo de aportar estabilidad financiera y facilitar que agricultores y empresas puedan afrontar sus inversiones y seguir mejorando la productividad y rentabilidad de sus explotaciones.



Caixa Popular cuenta con una amplia implantación, con oficinas en las provincias de Valencia y Alicante y una presencia especialmente relevante en las principales zonas productoras de la Comunitat Valenciana. / CAIXA POPULAR

Tus Kakis se merecen lo mejor

Con DECCO tienes la protección
más completa para tus frutos

FruitSmart

Tu alternativa en 1-MCP,
contra la senescencia

DECCO Pyr Pot

Protección contra la *Alternaria* spp.
en postcosecha



deccopostharvest.com/es

