valencia fruits

20 de octubre de 2026 • Número 3.165 • Año LXIV • Fundador: José Ferrer Camarena • 5,50 euros • www.valenciafruits.com

SEMANARIO HORTOFRUTÍCOLA FUNDADO EN 1962

earlyna®



Campaña
2026-2027
Inicio Control
Etiquetado

La primera mandarina!

clubvvp.com
earlyna.com

U.S Early Pride (earlyna®) es la mandarina de fácil pelado que llega la primera, justo cuando más apetece... Con hoja o sin ella, conquista por su intenso color naranja natural, sin necesidad de desverdizado.
De forma achatada y prácticamente sin semillas.
Reúne las características más apreciadas comercialmente.

www.valenciafruits.com

El medio de referencia del sector hortofrutícola



SÍGUENOS:

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 .....

DE ACTIVIDAD ..... DNI/NIF .....

CON DOMICILIO EN ..... CP .....

CALLE ..... NÚMERO .....

E-MAIL ..... TELÉFONO .....

DESEA SUSCRIBIRSE AL SEMANARIO VALENCIA FRUITS, POR EL PLAZO DE UN AÑO, HACIENDO EFECTIVO EL IMPORTE DE LA SUSCRIPCIÓN POR:

BANCO/CAJA ..... IBAN Nº .....

Firma:

Enviar a Valencia Fruits por e-mail o correo postal:

info@valenciafruits.com

Gran Vía Marqués del Turia 49, 7º, 2 - 46005 VALENCIA

citrosol
stay fresh with innovation
Más información en págs. 4 y 29 del Dossier y en contraportada

8 ***Thrips parvispinus***
La elevada incidencia del *Thrips parvispinus* amenaza la campaña del pimiento en Almería

AgroBank

valencia fruits
20 de octubre de 2026 • Número 3.165 • Año LXIV • Fundador: José Ferrer Camarena • 5,50 euros • www.valenciafruits.com
SEMANARIO HORTOFRUTÍCOLA FUNDADO EN 1962



Las producciones de las comarcas de La Safor y La Marina han sido las más castigadas por el paso de la DANA en la Comunitat Valenciana. / LA UNIÓ

La DANA provoca daños en zonas agrarias del Levante

Comunitat Valenciana, Región de Murcia y Almería sufren los efectos del temporal

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.
El paso de la DANA Adam ha afectado a unas 8.000 hectáreas en la Comunitat Valenciana, a las que habrá que sumar los daños provocados en hortalizas en Cartagena (Murcia) y entre 3.000 y 4.000 hectáreas inundadas en Almería.

En la Comunitat Valencia, la borrasca ha provocado "graves inundaciones", principalmente en las comarcas de La Safor y La Marina. Tanto AVA-Asaja como La Unió coinciden, en sus primeras estimaciones de daños, en que el cultivo más castigado en estas zonas productoras son los cítricos, especialmente la variedad de naranja navelina que se está empezando a recolectar, además de mandarinas tempranas, que tienen una menor presencia en estas comarcas. Además, las lluvias han paralizado la recolección y comercialización de cítricos.

Según precisa AVA-Asaja, y aunque en menor medida, los cultivos de kaki también se pueden ver afectados en la comarca de La Ribera por el exceso de humedad. Otras producciones que pueden sufrir daños puntuales son aguacates y hortalizas.

En la zona de El Ejido (Almería) y la comarca del Campo de Cartagena (Murcia) las hortalizas son los cultivos más afectados por las lluvias torrenciales.

Más información en página 7



Esta semana

5 España aspira a consolidarse como el gran suministrador europeo de aguacate y mango

6 "¿Reciprocidad a la vista?", artículo de opinión de Cirilo Arnandis

9 El sector de la granada Mollar de Elche prevé para este año una producción de 50.000 toneladas

10 Womanation Congress 2026: el liderazgo de las mujeres como clave del futuro del medio rural



Sumario

Agrocomercio 5
Agrocultivos 7
Agrodistribución 11
Agrocotizaciones 12
Noticias de empresas 15

DECCO
More. Beautiful.Fresh.



valencia fruits

Fundadores
JOSÉ FERRER CAMARENA
JOSEFINA ORTIZ LÓPEZ

Presidenta
ROCÍO FERRER ORTIZ

Vicepresidente
AGUSTÍN FERRER ORTIZ

Gerente
RAQUEL FUERTES REDÓN
■ raquel.fuertes@valenciafruits.com

Director
ÓSCAR ORZANCO UNZUÉ
■ director@valenciafruits.com

Redacción
NEREA RODRIGUEZ ORONOZ
■ nerea.rodriguez@valenciafruits.com
JULIA LUZ GOMIS
■ julia.luz@valenciafruits.com
ALBA CAMPOS TATAY
■ alba.campos@valenciafruits.com

Red de corresponsales
■ corresponsales@valenciafruits.com

Preimpresión
NERI TORRES VERGARA
■ neri.torres@valenciafruits.com

Administración y Suscripciones
ANA MARÍA AGUILAR MELIÁ
■ administracion@valenciafruits.com
■ suscripciones@valenciafruits.com

Publicidad
Directora de Marketing y Publicidad
ROCÍO FERRER ORTIZ
■ info@valenciafruits.com

LUCÍA GARCÍA COLINÓ
GIANLUCA PIGNATELLI
VICENT ESCRIG ANGLÉS

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

sucro

Edita: SUCRO, S.L.
Depósito Legal: V-1450-1962
Fotocomposición: SUCRO
Imprime: INDE UNLIMITED

Gran Vía Marqués del Turia, 49, 7º, 2
46005 Valencia
Tel.: 96 352 53 01
www.valenciafruits.com
info@valenciafruits.com

Empresa asociada
5 al día FRUTAS Y HORTALIZAS FRESCAS

TribunaAbierta

La revolución del campo

Por GONZALO GAYO

Si se celebraran unas olimpiadas agrícolas, España sería una de las grandes potencias mundiales con un palmarés inigualable. Tenemos la enorme fortuna de que quienes nos dan de comer son los mejores del mundo. Es cierto que nuestros agricultores no necesitan halagos. Su humildad infinita sólo es equiparable al esfuerzo que realizan alcanzando el liderazgo en productos vitales para el mercado europeo. Lo están demostrando en el día a día. En una revolución silenciosa que cambia el mapa agrícola a pasos agigantados con nuevos productos que se suman al liderazgo en Europa.

La cultura del esfuerzo tiene como protagonistas indiscutibles a nuestros agricultores, con nombras y apellidos. Sólo cabe esperar que las administraciones sepan estar a la altura de sus justas reivindicaciones para que España siga liderando la 'Champion League' de la agricultura.

La agricultura española está viviendo una profunda reconversión. Pocos lo dudan. La estrategia apunta a una mayor diversificación hacia cultivos de alto valor añadido, menor consumo hídrico o fuerte demanda internacional. En estos nuevos productos se observa también una mayor incorporación de los jóvenes al campo y del liderazgo de mujeres con la incorporación de nuevas tecnologías.

Tenemos multitud de ejemplos para estar orgullosos, cosecha tras cosecha. La sabiduría de nuestros agricultores ha logrado situar a España en el liderato indiscutible en la producción de aguacate y mango dentro de la Unión Europea, concentrando entre el 70% y 80% de la producción comunitaria de aguacate y prácticamente la totalidad en el caso del mango. Gracias a las condiciones climáticas excepcionales del sur peninsular e Islas Canarias, nos consolidamos también como la principal "despensa" de frutas tropicales del continente desde el aguacate, mango, chirimoya, níspero, papaya y pitaya, entre otras.

Las tierras abandonadas en la última década y la crisis de precios en la naranja tradicional ha impulsado la diversificación en cultivos como el aguacate o el pistacho, ya que multiplican el rendimiento económico por hectárea y diversifican los ingresos.

De hecho, en las comarcas de la Safor o la Ribera el color naranja está dando paso al verde oscuro de los aguacates mientras el almendro intensivo se abre paso en Alicante y Murcia.

España ostenta el liderazgo indiscutible en la producción y exportación en otros muchos productos agrícolas, consolidándose como una gran potencia agroalimentaria europea y a nivel mundial. El medallero se queda corto para nuestros agricultores



Productos de la huerta de Valencia. / G. GAYO

gracias a su sabiduría, en la tierra que han sabido cuidar durante milenios.

Decía que en los últimos años, hemos alcanzado el liderazgo en aguacate y mango pero también somos el primer productor mundial de chirimoya, centralizada sobre todo Granada.

También en el secano no hay quien nos pare tras superar a Grecia como primer productor de pistacho en la UE y alcanzando el quinto puesto a nivel mundial en superficie y volumen comercializado. Ahí es nada.

Además, en almendra somos el primer productor de la UE y el segundo a nivel mundial por detrás de EEUU tras impulsar un nuevo modelo de cultivo intensivo en seto.

En los tradicionales sectores también consolidamos "la medalla de oro" en aceite de oliva. España es líder mundial absoluto en producción y exportación, aportando históricamente entre el 40% y 50% de todo el aceite del planeta, así como en producción y comercialización de aceituna de mesa.

No hay duda. Somos la huerta de Europa consolidando el liderazgo absoluto en cítricos como primer productor de la UE y primer exportador mundial en fresco de naranjas, limones y mandarinas desde hace décadas, pese a tantos problemas.

A ello se suman las hortalizas de invernadero. No hay quien nos haga sombra con Almería y Murcia liderando la producción comunitaria de pimiento, tomate, calabacín y pepino. También somos el primer productor de la UE de melocotón, paraguayo y nectarina, además de destacar fuertemente en la exportación de fresa y frutos rojos desde Huelva. Toda una garantía para esta Europa con tan frágil memoria que olvida quienes llenaron los lineales de productos cuando más se necesitaban. Y ahora nos vienen con recortes en los presupuestos… presidenta Von der Leyen reflexione y arrime el hombro. Los mejores agricultores del mundo necesitan que la Comisión Europea pase de las palabras y discursos a los hechos. Sin duda, lo sabe. Nos queda la esperanza.

Tenemos unos agricultores que son pura sabiduría y atesoran una experiencia milenaria en una tierra bendecida por su geografía. Gracias a nuestros productos del campo tenemos una industria agroalimentaria que bate récords de exportación año tras año creando empleo y riqueza. También, el reconocimiento a nuestra gastronomía por la calidad de sus productos se ha convertido en el primer atractivo de turistas que llegan al país de las delicias con una restauración de profundas raíces.

Nuestra agricultura es un pilar fundamental para España y Europa y es necesario atender sus justas reivindicaciones por el bien de todos. Entre los temas que más preocupan esta la escasez hídrica y sequías recurrentes que obligan a los agricultores a demandar nuevas infraestructuras y optimizar al máximo el uso de aguas regeneradas o desaladas.

Sabemos que el cambio climático ha venido para quedarse siendo hoy el principal factor ambiental que acelera la reconversión agrícola. La combinación de sequías prolongadas y el aumento de temperaturas medias requiere también de un nuevo Plan Hidrológico Nacional que surja del consenso y la determinación tras las próximas elecciones. Estamos llenando el país de tuberías para la red de hidrógeno o gasística y somos incapaces de conectar las cuencas hidrográficas para dar agua excedentaria allí donde se necesita.

Los agricultores también piden una mayor sensibilidad desde Europa para apoyar con inversiones en infraestructuras, mejorar los controles fitosanitarios a países terceros y más ayudas para el relevo generacional. Y por supuesto nada de recortes en la nueva PAC, al contrario. No es mucho pedir por una simple cuestión de justicia.

La revolución de la agricultura está en marcha, con enorme esfuerzo de nuestros agricultores para hacer frente a la competencia mundial, al cambio climático y a la desidia de quienes recortan presupuestos desde la administración. Necesitan también implementar tecnologías que mejoren su productividad con una fuerte inversión tecnológica. La implementación masiva de sensores de humedad, drones y riego por goteo de ultra precisión permitirá optimizar cada gota de agua y mejorar una productividad que ayude en la incorporación jóvenes al campo. La revolución del campo está en marcha y es responsabilidad de todos apoyar a nuestros agricultores arrimando el hombro, también como consumidores.

LA PLANTA BAJA — LUISFU



Agrocomercio

España aspira a consolidarse como el gran suministrador europeo de aguacate y mango

Intertropic destaca la proximidad y la capacidad de recolectar la fruta en un estado de maduración óptimo como ventajas frente a los orígenes extracomunitarios

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.
El aguacate y el mango españoles afrontan una nueva etapa. Después de años de crecimiento del consumo y expansión productiva, el sector mira ahora hacia Europa con un objetivo claro: consolidar a España como su gran proveedor de proximidad, aprovechando una posición geográfica que permite competir no sólo en volumen, sino también en frescura, maduración y calidad.

Durante un encuentro con medios de comunicación celebrado en Fruit Attraction, Juan Antonio Reyes Gutiérrez, nuevo presidente de la Organización Interprofesional del Aguacate y el Mango de España (Intertropic), destacó el crecimiento ordenado del sector, la promoción del origen y la sostenibilidad entre las prioridades de su mandato. "España aspira a consolidarse como el gran suministrador europeo", señaló.

Este objetivo se apoya en una base productiva que continúa creciendo. España es actualmente el principal productor de aguacate y mango de la UE y cuenta con 24.758 hectáreas de aguacate y 6.148 de mango, según la Encuesta sobre Superficies y Rendimientos Cultivos (ESYRCE) del MAPA. La producción se concentra fundamentalmente en Andalucía —especialmente Málaga y Granada— y Canarias, aunque el mapa productivo comienza a extenderse hacia nuevos territorios.

Ese movimiento resulta especialmente visible en el aguacate. Durante el encuentro, Antonio Carpintero, director general de Intertropic, señaló que la Comunitat Valenciana ronda ya las 5.000 hectáreas, con perspectivas de seguir creciendo. Castellón, Valencia y Alicante se suman así a otras zonas con potencial como Cádiz y Huelva. El mango, por sus mayores exigencias climáticas, mantiene una producción mucho más concentrada en la Axarquía malagueña y la Costa Tropical de Granada.



Juan Antonio Reyes Gutiérrez y Antonio Carpintero. / ÓSCAR ORZANCO

EL MERCADO EUROPEO

La oportunidad, sin embargo, no depende únicamente de producir más. Para Intertropic, la batalla estará en conseguir que el mercado europeo reconozca el valor diferencial de producir estas frutas a pocos días de sus principales destinos de consumo.

El sector español compite con grandes productores internacionales. En aguacate, los principales orígenes competidores incluyen Marruecos, Colombia e Israel; en mango, Brasil ejerce una presión especialmente relevante sobre el mercado europeo.

Frente a ellos, España cuenta con una ventaja estructural: la distancia. En el caso del mango, Reyes Gutiérrez explicó que un fruto español puede recolectarse en un estado de maduración más avanzado y alcanzar los lineales europeos en aproximadamente 72 o 96 horas, frente a productos procedentes de destinos transoceánicos que necesitan afrontar largos periodos de transporte.

La diferencia no afecta únicamente al mango. En el aguacate, el momento de recolección resulta igualmente determinante. Carpintero explicó que alcanzar el momento fisiológico adecuado permite desarrollar correctamente los aceites naturales del fruto y conseguir la textura y cremosidad que busca el consumidor. Las importaciones transoceánicas, por el contrario, pueden requerir travesías marítimas de varias semanas. "Respaldando la calidad y la recolección en fresco, el consumidor distingue con claridad el producto español del importado. En excelencia gustativa no tenemos rival", afirmó el director general de Intertropic.

BATALLA POR EL ORIGEN

El reto es especialmente relevante porque aguacate y mango han dejado de ser productos desconocidos para el consumidor europeo. En España, más del 80% de los hogares compra aguacate al menos una vez al año, con un consumo doméstico de 2,03 kilos per cápita, según datos del Panel de Consumo Alimentario en los Hogares Españoles del MAPA. El mango supera ya el 50% de penetración y alcanza los 0,80 kilos por persona en los hogares. Además, mientras el consumo total de fruta fresca ha descendido alrededor de un 30% desde 2016, el de frutas subtropicales ha aumentado cerca de un 20% desde 2008. La siguiente frontera, por tanto, consiste en que el consumidor sepa distinguir su procedencia y entienda qué implica elegir un producto cultivado dentro de Europa.

España sigue siendo actualmente el principal mercado de consumo para el mango nacional, seguido de Francia y Portugal, según explicó Juan Antonio Reyes Gutiérrez. Al mismo tiempo, Intertropic identifica oportunidades diferentes según el grado de desarrollo de cada mercado: Francia y Reino Unido presentan consumos consolidados, mientras Italia ofrece un amplio margen de crecimiento.

Precisamente sobre esos cuatro mercados —España, Francia, Italia y Reino Unido— se desarrolla entre 2026 y 2028 la campaña 'Aguacate y Mango de Europa: Frutas con Corazón', impulsada por Intertropic y cofinanciada por la UE. El programa dispone de un presupuesto superior a 9 millones, financiado en un 75% aproximadamente por la UE, y prevé superar los 380 millones de impactos efectivos a consumidores en sus tres años de ejecución.

CRECER SÍ, PERO CON AGUA

El potencial productivo español se enfrenta, no obstante, a un condicionante que el sector considera decisivo: la disponibilidad de agua. Las lluvias de la última campaña han mejorado la situación respecto a los años más duros de sequía, pero Intertropic advierte de que una recuperación puntual de las reservas no resuelve un problema estructural.

En este sentido, Intertropic plantea soluciones adaptadas a cada territorio, desde el aprovechamiento de aguas regeneradas y desaladas hasta la mejora de conducciones y el almacenamiento de agua de lluvia. Paralelamente, las explotaciones avanzan hacia la agricultura de precisión, incorporando sistemas de riego por goteo, sensores de humedad, monitorización satelital y drones para optimizar los recursos.

AGENDA DEL SECTOR

Ese crecimiento se produce, además, en un mercado europeo cada vez más internacionalizado. Para Intertropic, la competencia exterior forma parte natural del sector, pero debe desarrollarse bajo condiciones equivalentes y reclaman reciprocidad.

Agua, internacionalización, concentración de las cosechas, disponibilidad de mano de obra y relevo generacional configuran así la agenda de un sector que ha pasado en pocos años de desarrollar cultivos considerados minoritarios a plantearse qué papel quiere ocupar España en el abastecimiento europeo de dos frutas cuyo consumo continúa ganando terreno. Para Juan Antonio Reyes Gutiérrez, recién llegado a la presidencia de Intertropic, la respuesta pasa por tres conceptos: "promoción, calidad y máxima sostenibilidad".



El reto particular del mango

El mango presenta, además, un reto particular. Su producción española se concentra en un periodo relativamente corto, lo que obliga a colocar importantes cantidades de fruta en el mercado durante pocas semanas.

La campaña actual se encuentra aproximadamente en su ecuador y ha registrado un volumen inferior al inicialmente previsto, aunque con una calidad que el sector califica de excelente. Con el inicio de la recolección de la variedad Keitt, la temporada continuará previsiblemente hasta finales de octubre o comienzos del mes de noviembre.

Para la Organización Interprofesional del Aguacate y el Mango de España (Intertropic), aumentar la demanda durante esa ventana resulta esencial. Una excesiva concentración de producto puede tensionar el mercado e incentivar recolecciones anticipadas que terminan perjudicando la percepción de calidad. "Tenemos que ensanchar la demanda para poder absorber la cosecha de forma ordenada", ha señalado Antonio Carpintero.

La finalidad no es, por lo tanto, producir por producir, sino conseguir que el crecimiento de la oferta española vaya acompañado también de un mercado capaz de reconocer y remunerar su valor diferencial. ■

OPINIÓN

¿Reciprocidad a la vista?



Por CIRILO ARNANDIS (*)

Una de las mayores reivindicaciones de los agricultores europeos es que las normas aplicables a todos los productos que acceden al mercado comunitario, sea cual sea su origen, sean las mismas. Esto es lo que venimos en llamar "reciprocidad", concepto cuya ausencia genera desequilibrios en el mercado, además de suponer un potencial riesgo para la seguridad alimentaria de los ciudadanos comunitarios. En estos momentos, la Unión Europea se encuentra en un momento decisivo en la evolución de su política agroalimentaria. En línea con la "Visión para la Agricultura y la Alimentación" presentada por la Comisión el 19 de febrero de 2025, se está planteando la reducción de los límites máximos de residuos (LMR) de los pesticidas más peligrosos prohibidos en la Unión Europea. Esta iniciativa pretende evitar que sustancias vetadas dentro de la UE regresen al mercado europeo a través de productos importados.

En este contexto, el Centro Común de Investigación de la Comisión Europea, servicio de ciencia y conocimiento que ofrece asesoramiento científico independiente para las políticas de la Unión Europea, ha publicado un estudio de gran interés y resultados relevantes. Está relacionado con las posibles repercusiones económicas de una mayor alineación de las normas de producción aplicables a los productos agrícolas importados. En particular, analiza el impacto que supondría la reducción del umbral de detección de los límites máximos de residuos correspondientes a determinados plaguicidas considerados especialmente peligrosos, cuyo uso está prohibido en la Unión Europea. El trabajo se enmarca en el compromiso anunciado por Bruselas de avanzar hacia el principio de que los plaguicidas más peligrosos prohibidos en la UE, por motivos sanitarios o medioambientales, no puedan volver a entrar en el mercado europeo a través de productos importados.

El objetivo principal del estudio es estimar las consecuencias económicas de reducir al nivel de detección el límite máximo de residuos permitido actualmente en determinadas sustancias activas no autorizadas en la Unión Europea. El análisis se centra fundamentalmente en las posibles consecuencias sobre las importaciones agrícolas de la UE, la producción y competitividad de los productores comunitarios, los precios para los consumidores europeos, así como los flujos comerciales y los precios percibidos por los productores de terceros países y comunitarios. No obstante, y pese a lo significativo del estudio y de sus conclusiones, sus autores advierten que este trabajo no constituye una evaluación de impacto completa, ya que no analiza las dimensiones ambientales o sociales de la medida, ni ha sido objeto de consulta pública. Así pues, sus resultados deben entenderse como un rango de posibles efectos económicos y no como una previsión del impacto que necesariamente se produciría. Al margen de esta advertencia, veremos cómo sus resultados coinciden de pleno con lo que es fácil de intuir y que se viene denunciando desde el sector productor.



Los cítricos son uno de los productos más afectados por la política que está desarrollando actualmente la Unión Europea. / ARCHIVO

"El Centro Común de Investigación de la Comisión Europea, servicio de ciencia y conocimiento que ofrece asesoramiento científico independiente para las políticas de la Unión Europea, ha publicado un estudio de gran interés y resultados relevantes. Está relacionado con las posibles repercusiones económicas de una mayor alineación de las normas de producción aplicables a los productos agrícolas importados"

"El estudio constituye una primera aproximación cuantitativa al posible impacto económico de aplicar una mayor reciprocidad en relación con determinados plaguicidas prohibidos en la Unión Europea. Pese a que el impacto potencial puede variar desde prácticamente marginal hasta muy significativo, dependiendo de la proporción real de producción afectada y de la capacidad de adaptación de los productores de terceros países, y si bien estos resultados deben de utilizarse con cautela, en todos los escenarios se observa que los cítricos son uno de los productos más afectados por la actual política puesta en práctica desde Bruselas"

"Una reducción de los LMR al nivel de detección en aquellos casos en los que es aplicable a las producciones comunitarias tendería a reducir determinadas importaciones, mejorando las posibilidades de producción y mercado de algunos sectores agrícolas comunitarios, siendo el caso más evidente el de los cítricos"

Más allá del alcance del estudio y de su metodología, conviene centrarse en los resultados, estableciéndose tres posibles escenarios en función de la capacidad de adecuación a este posible nuevo escenario de exigencia de la normativa comunitaria. Así, el primero de ellos, el menos probable, sería el escenario en el que las producciones procedentes de países terceros no se adaptan, y en el que todos los productores potencialmente afectados mantienen sus prácticas actuales. En este caso, al reducirse los LMR al nivel de detección dejarían de poder exportar esos productos a la Unión Europea. En este supuesto, las importaciones agrícolas totales de la UE disminuirían alrededor de un 41%, mientras que en el caso concreto de los cítricos caerían aproximadamente un 92%. La producción agrícola comunitaria aumentaría alrededor de un 1,1% y la superficie agrícola utilizada aumentaría en unos 1,9 millones de hectáreas. Este aumento de la producción europea sería especialmente significativo en cultivos como los cítricos, un 47%, la uva de mesa, un 30%, o los tomates, un 8%.

Por otra parte, los precios al consumidor también podrían experimentar aumentos significativos en determinados productos muy dependientes de las importaciones, caso de los cítricos, un 85%, o la uva de mesa, un 83%. Cabe esperar que, de este incremento, algo le llegaría al productor comunitario.

El segundo escenario, el más probable, es aquel en el que los exportadores de países terceros pueden adaptarse a unas nuevas exigencias normativas comunitarias. En este supuesto, los productores foráneos deciden si modifican sus prácticas para seguir accediendo al mercado europeo en función de la rentabilidad de hacerlo. Se considera un coste adicional de adaptación del 20% y se utilizan tanto las detecciones de residuos como las autorizaciones de uso para estimar la producción afectada. En este escenario, los resultados son más moderados, de tal forma que las importaciones agrícolas totales de la Unión Europea disminuirían aproximadamente un 8%, la producción agrícola europea aumentaría alrededor de un 0,23%, y la superficie agrícola se incrementaría en unas 152.000 hectáreas. Los mayores aumentos de producción se registrarían en cítricos, tomates y colza. También se reducirían notablemente los efectos sobre los consumidores, así los principales aumentos de precios estimados serían del entorno del 6,5% en uva de mesa, 5,6% en cítricos y 3% en tomates.

El tercer escenario, también bastante improbable, toma como referencia únicamente la producción asociada a las detecciones efectivas de residuos y supone un coste de adaptación del 5%. En este caso, las importaciones agrícolas comunitarias se reducirían alrededor de un 0,4%, las variaciones de la producción europea serían muy reducidas y los incrementos de precios al consumidor permanecerían por debajo del 1% en todos los productos analizados.

El principal resultado del trabajo es que, aunque el sentido general de los efectos es relativamente estable (menores importaciones, aumento de determinadas producciones comunitarias y cierto incremento de precios), su magnitud depende fundamentalmente de cómo reaccionen los productores de terceros países. El informe recalca que la pérdida de acceso al mercado europeo no supone necesariamente una reducción equivalente de la producción en el país exportador. El modelo muestra que determinados países terceros podrían redirigir una parte importante de sus exportaciones hacia otros mercados. No obstante, cuando estos mercados alternativos no permiten absorber toda la producción en las mismas condiciones, puede producirse una reducción de los precios percibidos por estos productores. Paralelamente, dentro del mercado europeo se producirían cambios entre proveedores: países no afectados por las nuevas exigencias podrían aumentar su cuota de mercado en detrimento de aquellos que debieran afrontar mayores costes de adaptación.

El estudio constituye una primera aproximación cuantitativa al posible impacto económico de aplicar una mayor reciprocidad en relación con determinados plaguicidas prohibidos en la Unión Europea. Pese a que el impacto potencial puede variar desde prácticamente marginal hasta muy significativo, dependiendo de la proporción real de producción afectada y de la capacidad de adaptación de los productores de terceros países, y si bien estos resultados deben de utilizarse con cautela, en todos los escenarios se observa que los cítricos son uno de los productos más afectados por la actual política puesta en práctica desde Bruselas.

Es evidente es que el actual posicionamiento de las instituciones comunitarias en este tema supone una alteración del mercado en favor de quien es menos respetuoso con el entorno y tiene un menor compromiso con la seguridad alimentaria de los consumidores comunitarios. Una reducción de los LMR al nivel de detección en aquellos casos en los que es aplicable a las producciones comunitarias tendería a reducir determinadas importaciones, mejorando las posibilidades de producción y mercado de algunos sectores agrícolas comunitarios, siendo el caso más evidente el de los cítricos. Es por ello por lo que debe de ser bienvenido el cambio de paradigma emprendido desde Bruselas, por el que se prohibirían sustancias activas con criterios que van más allá del riesgo para el consumidor. A la vez que Bruselas debe de preguntarse por qué cada vez hay más presencia de plagas de cuarentena, paralelamente debe de ser más diligente en este nuevo enfoque. Y es que los agricultores no pueden esperar más.

(*) *Presidente Frutas y Hortalizas Cooperatives Agro-alimentàries*

Agrocultivos

La DANA Adam causa estragos en la Comunitat Valenciana, Murcia y Almería

El temporal ha afectado a unas 8.000 hectáreas en la Comunitat Valenciana, 4.000 en Almería, y ha provocado daños en cultivos de hortalizas en Murcia

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El paso de la DANA Adam ha afectado a unas 8.000 hectáreas en la Comunitat Valenciana, a las que habrá que sumar los daños en cultivos de hortalizas en Cartagena (Murcia) y entre 3.000 y 4.000 hectáreas inundadas en la provincia de Almería.

En la Comunitat Valencia, y según la organización agraria AVA-Asaja, esta borrasca ha provocado "graves inundaciones" que pueden afectar una superficie de unas 8.000 hectáreas de cultivo e infraestructuras agrarias, principalmente en las comarcas de La Safor y La Marina.



La borrasca ha provocado graves inundaciones principalmente en las comarcas valencianas de La Safor y La Marina. / AVA

En un comunicado emitido el 19 de octubre, ha señalado que la "gran mayoría" de los agricultores no han podido acceder aún a sus campos porque están aislados e incomunicados en sus respectivos municipios, incluso ocupados en desaguar sus viviendas. Por ello, a medida que el sector agrario vaya comprobando los efectos del temporal a pie de campo, se podrán concretar con más precisión las pérdidas económicas. Además, la organización ha precisado que los desbordamientos de ríos y barrancos han causado arranques de árboles, arrastres de tierras y desperfectos en infraestructuras como muros, acequias, instalaciones de riego, casetas de aperos, maquinaria e invernaderos.

En cuanto a los cultivos, las parcelas que se han anegado, en algunos casos más de un metro de altura, pueden generar problemas de hongos en los frutos y de asfixia radicular. El grado de afección dependerá de la evolución de las condiciones climáticas y, en ese sentido, del tiempo que se mantengan las explotaciones bajo el agua y acaben desaguándose, según AVA-Asaja.

La organización agraria apunta que el cultivo más castigado son los cítricos, especialmente la variedad de naranja navelina que se está empezando a recolectar, además de mandarinas tempranas, que tienen una menor presencia en estas comarcas. Además, las lluvias han paralizado la recolección y comercialización de cítricos. En menor medida, indica AVA, los kakis también se pueden ver afectados negativamente en la comarca de La Ribera por el exceso de humedad en un momento clave para la recogida de este fruto. Otras producciones que pueden sufrir daños puntuales son aguacates y hortalizas.

No obstante, AVA-Asaja señala que en el resto de comarcas donde las lluvias no han sido tan intensas, los efectos sobre la agricultura son positivos. En los cultivos de secano y la ganadería, esta agua ayuda a recargar acuíferos y embalses, recuperar pastos y fortalecer el estado hídrico de los cultivos de cara a la próxima temporada. En el litoral, estas lluvias contribuyen a ahorrar riegos, limpiar árboles y prevenir plagas, y mejorar el calibre de los frutos cuya recolección se prevé para los próximos meses.

Por su parte, La Unió Llauradora i Ramadera ha compartido que las lluvias intensas y persistentes han provocado daños agronómicos, pérdidas de producción y problemas de calidad comercial en cultivos de algunas comarcas, fundamentalmente en la Safor y la Marina Alta y en menor medida en la Ribera Alta y Baixa. Los efectos dependerán de la cantidad de agua acumulada, el drenaje, el estado fenológico del cultivo y las temperaturas en los días posteriores.

Además, la organización ha puntualizado que los cultivos más afectados son los cítricos, especialmente sensibles al encharcamiento prolongado, sobre todo en parcelas con suelos arcillosos, poco profundos o con drenaje deficiente, donde puede aparecer asfixia radicular, caída de frutos y rajado. También pueden producirse problemas de calidad en forma de podredumbres, manchas y deterioro de la fruta, así como algunas enfermedades. Además, las lluvias retrasarán la recolección.

La Unió señala que el cultivo del aguacate también presenta una elevada sensibilidad a la falta de oxígeno en el suelo. Sus raíces absorbentes son delicadas y el exceso de humedad puede resultar especialmente perjudicial cuando el terreno no evacua el agua con rapidez. Así, sufre principalmente los efectos de la asfixia y podredumbre radicular.

En cuanto a las hortalizas, y según la organización, los daños pueden ser inmediatos, especialmente cuando se producen inundaciones, o aparecer días después como consecuencia de enfermedades y deterioro de las raíces. Se puede producir asfixia radicular y pérdida de plantas, podredumbres y enfermedades fúngicas, daños en hojas y frutos, pérdida de calidad y posibles retrasos en las plantaciones y recolecciones.

A los daños en los cultivos habrá que sumar los ocasionados en infraestructuras agrícolas, así como el arrastre de tierras y de árboles ante la virulencia de las aguas. No obstante, para la organización, este episodio de lluvias es bastante positivo en general para el campo valenciano, ya que aporta reservas de agua al suelo y reduce las necesidades de riego. También recarga los acuíferos, limpia los árboles frente a posibles enfermedades, regenera los pastos y aumenta el calibre de los frutos como es el caso de los cítricos.

Por su parte, la Unión de Pequeños Agricultores (UPA-PV) ha reclamado en un comunicado medidas extraordinarias de apoyo para la reparación de infraestructuras agraria y la recuperación del potencial productivo. Esta organización considera prematuro ofrecer una valoración económica global.

ALMERÍA Y MURCIA

Las hortalizas en la zona de El Ejido (Almería) y las comarcas de Campo de Cartagena (Murcia) serán los cultivos más afectados por las lluvias torrenciales, según fuentes de Agroseguro. En declaraciones a la agencia Efe Agro, esta organización ha recordado que todos los daños por este tipo de causa están cubiertos por el seguro agrario y que no hay urgencia para remitir los partes de daños al seguro, pues la prioridad es que "nadie se ponga en riesgo". En estas zonas, se esperan partes de cultivos de lechuga y brócoli, al ser las producciones más aseguradas por la zona.

En Almería, el sector agrícola y las administraciones públicas evalúan los daños provocados por el temporal de lluvias en el campo de la provincia, donde las organizaciones agrarias estiman una afectación inicial de entre 3.000 y 4.000 hectáreas inundadas.

La secretaria general de UPA Almería, Francisca Iglesias, ha señalado que los desperfectos se concentran fundamentalmente en el municipio de El Ejido y en localidades limítrofes como La Mojonera y Roquetas de Mar.

Según ha advertido, el exceso de agua genera un riesgo elevado de putrefacción y proliferación de hongos, un escenario que podría obligar a los productores a arrancar las plantas y que da por perdida la campaña de invierno para muchas familias.

Por su parte, la presidenta de Asaja Almería, Adoración Blanque, ha precisado que la afectación no es generalizada en toda la provincia, sino que se trata de incidencias puntuales pero muy severas para los agricultores perjudicados.

Blanque ha detallado que se ha producido la caída de muros perimetrales por taponamientos de agua, el corte de caminos rurales por arrastres de barro y piedras, y la pérdida de cultivos ya plantados por la anegación directa de los invernaderos.

En esta misma línea, el secretario de Organización de COAG Almería, Antonio Moreno, ha especificado que los estragos de estos últimos días han castigado especialmente a la zona de Santa María del Águila, en el área pegada a las montañas. En esta zona, los cauces no han podido soportar la cantidad de agua acumulada, que ha terminado irrumpiendo en los invernaderos, provocando roturas en las estructuras y arrastrando piedras y tierra que han dejado los cultivos irrecuperables.

Moreno ha añadido que en las áreas más bajas se han registrado encharcamientos con hasta "un palmo de agua" en el interior de las explotaciones. Al igual que el resto de organizaciones, COAG advierte de que habrá que esperar el paso de los días para comprobar si estas plantaciones logran sobrevivir o si desarrollarán problemas que obliguen a su arranque definitivo.

Hasta el momento no se han cuantificado las pérdidas y un portavoz de la Junta de Andalucía ha aclarado que los afectados deben tramitar sus reportes a través de las Oficinas Comarcales Agrarias (OCA), cuyos técnicos se encargarán de inspeccionar las fincas y emitir los informes de valoración correspondientes durante los próximos días.

Desde el Ayuntamiento de El Ejido han indicado que mantienen desplegados sobre el terreno a sus técnicos de Obras Públicas y Agricultura, junto a la alcaldesa del municipio, Julia Ibáñez. Este dispositivo inspecciona el estado de las vías, las infraestructuras locales y las fincas agrícolas para poder elaborar una primera estimación municipal.

En la Región de Murcia, el secretario general de Asaja Murcia, Alfonso Gálvez, ha detallado que en Cartagena, Mazarrón y Águilas ha habido lluvias persistentes que han provocado daños como salidas de ramblas y arrastres de mangueras de goteo.

Además, hay fincas a las que no se puede acceder para continuar las laborales de plantación, de inicio de campaña de hortaliza o de recolección de los primeros frutos. No obstante, Gálvez ha reconocido que donde no se han producido lluvias con esa intensidad las precipitaciones "están siendo positivas", sobre todo para el secano y los cítricos.

COAG Murcia evaluaba en la mañana del 19 de octubre los daños por el temporal con el acceso aún cerrado a algunas explotaciones. Su presidente, José Miguel Marín, ha considerado que los efectos de anegamiento serán "muy limitados" y que, a vista global, la lluvia podría tener un impacto "más positivo que negativo".

Según Marín, las precipitaciones se han concentrado en el litoral y en zonas de regadío "localizadas", aunque el cultivo puede verse interrumpido donde la lluvia ha sido torrencial y retrasar así la plantación.

El trips amenaza la campaña del pimiento en Almería

COAG cifra en el 100% la afección al pimiento en el Poniente y el Levante almerienses y la Junta impone 272 sanciones por incumplir las medidas de control



El pimiento rojo es de las hortalizas más afectadas por el *trips parvispinus*. / JA

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.
La plaga de *Thrips parvispinus* atraviesa uno de sus momentos de mayor incidencia en Andalucía y agrava la situación de los productores de pimiento de Almería. Según las mediciones de COAG Almería, el insecto afecta ya al 100% del cultivo en el Poniente y el Levante almerienses, donde han comenzado los arranques de plantaciones que no llegarán a producir. La organización considera que la situación es más alarmante que la de la campaña pasada y reclama medidas urgentes para frenar una expansión que empieza a alcanzar también al pepino.

La gravedad del problema ha llevado a la Junta de Andalucía a intensificar las actuaciones de vigilancia y control. Según los datos trasladados por la Consejería de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural en una reunión con representantes del sector hortofrutícola celebrada el jueves 15 de octubre, se han realizado 922 inspecciones y se han impuesto 272 sanciones por incumplir las medidas obligatorias contra la plaga. Las infracciones están relacionadas especialmente con el protocolo de arranque de los cultivos afectados, cuyo incumplimiento puede favorecer la propagación del insecto a las explotaciones vecinas.

El avance del trips preocupa especialmente por sus efectos sobre uno de los principales cultivos de la horticultura protegida almeriense. En la última campaña, el pimiento ocupó unas 12.400 hectáreas bajo invernadero en la provincia, según los datos aportados por COAG. La organización advierte de que la pérdida de producción o el abandono de explotaciones podrían alterar el equilibrio entre la oferta y la demanda en los mercados hortofrutícolas.

MEDIDAS URGENTES Y OBLIGATORIAS

Ante la evolución de la plaga, la Asociación de Organizaciones de Productores de Frutas y Hortalizas de Almería (Coexphal) ha reclamado a la Consejería de Agricultura de la Junta de Andalucía un paquete de medidas urgentes y obligatorias. La entidad considera necesario reforzar la prevención y evitar que la responsabilidad de contener el insecto recaiga exclusivamente sobre los agricultores.

Entre sus propuestas figura la retirada total de residuos agrícolas acumulados en ramblas y caminos rurales, que pueden actuar como reservorios de la plaga, así como la creación de un canal de denuncias para identificar fincas abandonadas que supongan un riesgo fitosanitario. También reclama adaptar los paros biológicos a las características de cada zona y extremar la vigilancia durante el arranque de los cultivos afectados.

Coexphal plantea, además, garantizar que las plantas de gestión de residuos y los sistemas de transporte tengan capacidad suficiente para evitar acumulaciones de restos vegetales. A estas actuaciones suma la obligatoriedad de determinadas prácticas preventivas, como la solarización de los suelos y la lucha biológica en los cultivos de primavera.

La organización propone igualmente estudiar autorizaciones excepcionales para nuevas herramientas fitosanitarias y establecer ayudas compensatorias para las explotaciones que acrediten pérdidas superiores al 30% de su producción a causa del trips.

MÁS HERRAMIENTAS FITOSANITARIAS

La autorización de productos para combatir el insecto constituye otra de las principales reivindicaciones del campo almeriense. COAG pidió al Gobierno que facilite el uso de las mismas materias activas que ya se emplean en otros países de la Unión Europea y que agilice los procedimientos administrativos necesarios para disponer de nuevas herramientas de control.

La organización lleva más de un año reclamando soluciones y ya denunció en noviembre de 2025 la falta de avances en el registro de nuevas materias activas. Según expone, los fabricantes de productos fitosanitarios no están indicando qué sustancias deberían solicitarse, mientras los agricultores afrontan una situación cada vez más complicada.

A esta dificultad se añade el coste de la lucha biológica, en la que los productores están invirtiendo cantidades considerables sin obtener, según COAG, los resultados esperados. Por ello, la organización insiste en la necesidad de reducir la burocracia y acelerar las autorizaciones, al considerar que los retrasos administrativos están dificultando la respuesta frente a la plaga.

El problema no es nuevo. El trips se detectó por primera vez en Almería en 2020, en cultivos ornamentales, y su incidencia se disparó a partir de la campaña 2022-2023. Su expansión afectó primero al Poniente y posteriormente alcanzó el Levante almeriense. Ahora, además del pimiento, comienza a extenderse al pepino, mientras otras producciones hortícolas, como la berenjena, el calabacín, el melón y la sandía, figuran entre los cultivos amenazados.

REFUERZO DE LA VIGILANCIA

Durante la reunión celebrada con representantes de las organizaciones agrarias y del sector comercializador, la Consejería de Agricultura defendió la necesidad de cumplir estrictamente las medidas de prevención, en especial las relativas al arranque de las plantaciones. El Gobierno andaluz advirtió que las infracciones de algunas explotaciones pueden poner en riesgo a quienes sí aplican correctamente los protocolos.

Como siguiente paso, la Junta acordó convocar un comité técnico dentro de la Mesa de Expertos para evaluar las propuestas planteadas y avanzar en nuevas actuaciones coordinadas con el sector. Entre las cuestiones abordadas figuran el refuerzo de los controles, la mejora de los procedimientos de arranque, la investigación y el estudio de posibles autorizaciones excepcionales de productos fitosanitarios.

Pese a la preocupación por los daños en las explotaciones, la Consejería trasladó un mensaje de tranquilidad respecto a la comercialización del pimiento almeriense. Según la Junta, la exportación está garantizada y la presencia del trips no afecta a la calidad alimentaria ni al sabor del producto.

Los participantes en el encuentro también apuntaron a que el descenso de las temperaturas previsto para la semana siguiente podría contribuir a reducir la actividad y la propagación del insecto. La Consejería, no obstante, insistió en que esta posibilidad no debe traducirse en una relajación de las medidas de vigilancia y prevención.

Gran tractorada en Madrid el próximo 28 de octubre

Asaja, COAG y Unión de Uniones convocan una protesta para reclamar medidas frente al aumento de los costes, precios justos y una PAC con financiación suficiente



A falta de concretar recorrido y horario, la movilización finalizará frente al Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. / ACR

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.
Asaja, COAG y Unión de Uniones de Agricultores y Ganaderos han convocado una gran tractorada en Madrid el próximo miércoles 28 de octubre. La movilización finalizará frente al Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación y busca exigir respuestas urgentes a los problemas que arrastra el sector agrario.

Las tres organizaciones denuncian que el aumento de los costes de producción, unido a unos precios que en muchos casos no cubren los gastos, está comprometiendo la rentabilidad de numerosas explotaciones. El encarecimiento del combustible, los fertilizantes, la alimentación del ganado y la electricidad agrava una situación que, a su juicio, sigue sin recibir soluciones suficientes.

La protesta se articula en torno a cinco reivindicaciones. La primera es un plan de choque contra los costes de producción que incluya la implantación de un gasóleo profesional agrario, con una fiscalidad reducida y bonificaciones directas al repostar. Las organizaciones reclaman una solución permanente y, mientras llega, ayudas suficientes para afrontar el encarecimiento del combustible y del resto de los insumos.

También exigen una Política Agraria Común (PAC) con financiación suficiente, que proteja las rentas de agricultores y ganaderos. Ante la incertidumbre sobre su futuro, rechazan los recortes presupuestarios y defienden el mantenimiento de sus dos pilares diferenciados.

La tercera demanda pasa por garantizar precios justos y hacer cumplir la Ley de la Cadena Alimentaria, para evitar que los productores sigan soportando el incremento de los costes sin poder trasladarlo a los precios que reciben.

En materia comercial, Asaja, COAG y Unión de Uniones rechazan la competencia desleal de las importaciones que no están sujetas a las mismas exigencias que los productos europeos. Por ello, mantienen su oposición al acuerdo entre la UE y Mercosur en las condiciones actuales y al acuerdo con Marruecos, y reclaman reciprocidad normativa y controles efectivos en frontera.

Por último, las organizaciones piden reducir la carga burocrática y las obligaciones administrativas que restan tiempo al trabajo en las explotaciones.

Los convocantes hacen un llamamiento a agricultores y ganaderos para que se sumen a la movilización. Los detalles del recorrido y los horarios se darán a conocer próximamente.

El sector de la granada Mollar de Elche prevé una cosecha de 50.000 toneladas

Un 15% de la producción no tendrá salida comercial como fruta fresca por los daños del sol

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.
El chef Ferran Adrià ha inaugurado oficialmente la temporada de la granada Mollar de Elche con el corte simbólico de la primera fruta de la campaña 2026/2027. El acto, celebrado en la finca Casa Gran d'Asprella de la pedanía ilicitana de Las Bayas, ha reunido a representantes institucionales, agricultores, comercializadores y profesionales de la gastronomía en un año especial para el sector, que celebra el décimo aniversario de su denominación de origen protegida.

En cuanto a las previsiones para este ejercicio, el sector afronta la temporada con una producción estimada de unas 50.000 toneladas. Sin embargo, un 15% no tendrá salida comercial como fruta fresca debido al albardado, los daños que provoca el sol en la piel de la fruta y que se han vuelto frecuentes en los últimos años por las elevadas temperaturas.

Pese a ello, el presidente del Consejo Regulador de la DOP de la Granada Mollar de Elche, Francisco Oliva, ha destacado que la temporada llega con "calidad, buenos calibres y mucha esperanza. Ojalá esta campaña nos traiga buenos resultados. Que el tiempo acompañe, que los mercados respondan y que el esfuerzo de nuestros agricultores tenga la recompensa que merece".

Durante el acto, Ferran Adrià ha señalado que "la granada Mollar de Elche es extraordinaria. La calidad de esta granada está a la altura de cualquier granada mundial, mejor que lo que he probado, no creo que pueda haber".

El chef ha apuntado que la consume en casa y ha recordado que "era una de las frutas que más le gustaba a mi madre junto a la chirimoya". El padrino de honor también ha destacado la importancia de tener una denominación de origen "por la ventaja competitiva que supone".


Imagen del corte simbólico de la primera granada de la campaña 2026-2027. / DOP GRANADA MOLLAR DE ELCHE

Por su parte, el presidente del Consejo Regulador de la DOP, Francisco Oliva, ha destacado el significado de contar con Ferran Adrià como padrino de esta campaña. "Hace años, imaginar que la granada Mollar iba a tener denominación de origen era un sueño difícil de alcanzar. Pero si además nos hubieran dicho que, diez años después, íbamos a tener aquí, entre nuestros granados, al mejor chef del mundo para inaugurar la temporada… seguramente habríamos pensado que estábamos soñando demasiado".

Para Oliva, la presencia de una figura que ha cambiado la historia de la gastronomía supone un reconocimiento al producto y a las personas que lo cultivan. "Para quienes vivimos de esta tierra, que hoy estés a nuestro lado es un privilegio enorme. Y también un reconocimiento al valor de lo que cultivamos", ha señalado.

UN TESORO LIGADO AL TERRITORIO

El décimo aniversario de la DOP ha estado muy presente en una jornada que ha reivindicado las cualidades de la granada Mollar de Elche y su vinculación con la tierra donde se cultiva desde hace siglos. "La Mollar de Elche es un símbolo de nuestro territorio y un auténtico tesoro", ha afirmado Oliva, que ha recordado que, entre las más de 500 variedades de granadas que existen en el mundo, la Mollar de Elche es la única que cuenta con denominación de origen protegida.

El presidente también ha reconocido el esfuerzo de agricultores y comercializadores y el trabajo de las generaciones que han mantenido viva esta variedad. Un compromiso que permite conservar el paisaje agrario y llevar al mercado un producto con identidad, origen y calidad diferenciada.

Por su parte, el conseller de Agricultura, Agua, Ganadería y Pesca de la Generalitat Valenciana, Miguel Barrachina, ha reivindicado la granada Mollar de Elche como uno de los grandes referentes de la agricultura valenciana y ha defendido la garantía de agua para el campo como una condición imprescindible para asegurar la producción de alimentos, el empleo y el futuro de los municipios rurales.

Durante su intervención en el acto de inicio de la campaña, Barrachina ha puesto en valor el esfuerzo de los agricultores y de las generaciones que han mantenido vivo el cultivo de la granada, así como la calidad y singularidad de un producto estrechamente ligado al territorio y a la identidad agrícola del Camp d'Elx.

"Detrás de cada granada está el esfuerzo de una persona, una tierra y agua. Detrás de cada cosecha hay meses de trabajo y dedicación de nuestros agricultores", ha señalado el conseller, quien ha dedicado un reconocimiento especial a los padres y abuelos que plantaron los granados y sentaron las bases de la agricultura que hoy representa esta comarca.

Barrachina ha destacado el décimo aniversario de la DOP Granada Mollar de Elche, una figura de calidad que reconoce la singularidad del producto y contribuye a proteger su origen, garantizar sus estándares de calidad y reforzar su promoción en los mercados.

"La DOP es mucho más que una etiqueta ya que es garantía de origen, de calidad y de confianza para el consumidor, y una herramienta fundamental para defender el trabajo de nuestros agricultores", ha subrayado.

En este sentido, ha agradecido la labor del Consejo Regulador y de su equipo en la certificación, el control y la promoción de la granada Mollar de Elche y ha recordado que la Generalitat destina este año dos millones de euros al conjunto de los consejos reguladores de las denominaciones de origen de la Comunitat Valenciana para apoyar la protección y promoción de sus productos.

Por su parte el diputado provincial de Cultura, Juan de Dios Navarro, ha resaltado el trabajo de la DOP de la Granada Mollar de Elche por fomentar el consumo de la granada y seguir posicionando a la provincia en el mapa". Y el concejal de Agricultura del Ayuntamiento de Elche, José Antonio Román, ha puesto en valor que en este territorio "se cultiva la mejor granada del mundo".

Más de 350 inscritos en las VI Jornadas Citrícolas de La Unió en Betxí

RAQUEL FUERTES. BETXÍ.
La Unió Llauradora i Ramadera celebró los días 15 y 16 de octubre en el Auditorio de Betxí las VI Jornadas Citrícolas de La Plana, un encuentro que se ha consolidado como referencia para el sector citrícola de la Comunitat Valenciana y que cerró inscripciones con más de 350 personas.

Durante dos jornadas, agricultores, técnicos, investigadores y representantes de empresas especializadas compartieron conocimientos y experiencias sobre los principales desafíos de la citricultura valenciana. El programa combinaba los avances científicos y tecnológicos con soluciones prácticas para mejorar la productividad, la sanidad vegetal, la sostenibilidad y la rentabilidad de las explotaciones.

La primera jornada abordó cuestiones de especial interés para los productores, como el virus de la clorosis nervial amarilla, los últimos avances en poda vertical, la prevención y el control biológico de plagas y la fisiología y alternancia de cosechas en cítricos.

La sesión de tarde se centró en nuevas variedades y su manejo agronómico. Se presentaron las características de Mina, una mandarina adaptada al cambio climático; Sando y su manejo agronómico; Clementina XLO, una variedad que busca adelantar el calendario de comercialización; Olé, con su potencial productivo y comercial, y Havva, prestando especial atención al momento y tipo de poda.


Las VI Jornadas Citrícolas de La Plana logran gran convocatoria. / LA UNIÓ

En el día siguiente se puso el foco en algunos de los grandes retos de futuro de la citricultura. Alberto Urbaneja, del Instituto Valenciano de Investigaciones Agrarias (IVIA), abordó el control biológico clásico frente a nuevas plagas, con especial atención a los vectores asociados al HLB, una de las principales amenazas fitosanitarias para los cítricos.

El programa incluyo también una ponencia sobre las nuevas técnicas genómicas (NGT) y sus aplicaciones en la mejora genética de los cítricos, a cargo de Gonzaga Ruiz de Gauna, de Biovegen, y Berta Alquézar, del IBMCP.

A continuación, distintas empresas especializadas presentaron alternativas y complementos a la fertirrigación mediante microorganismos, estrategias microbiológicas para regenerar el suelo, soluciones de nutrición y bioestimulación, técnicas para mejorar el cuajado y herramientas para aumentar la resiliencia de los árboles y su potencial productivo. La sesión técnica se completó con presentaciones sobre nuevas soluciones para el control de mosca blanca, trips, pulgón, gramíneas, piojo rojo de California (*Aonidiella aurantii*) y mosca de la fruta (*Ceratitis capitata*), así como sobre la evolución de los productos cúpricos.

Con estas VI Jornadas Citrícolas de La Plana, La Unió reafirma su "compromiso con la formación, la innovación y la defensa de una citricultura valenciana competitiva y sostenible". La organización ofrece "un punto de encuentro para que productores, investigadores y empresas compartan conocimientos y conozcan herramientas que puedan contribuir a afrontar los problemas actuales del cultivo y anticiparse a los desafíos futuros", afirman desde el sindicato agrario.

"La elevada inscripción, con más de 350 personas registradas, confirma el interés del sector por disponer de información técnica actualizada y soluciones aplicables a la realidad de las explotaciones citrícolas", afirman desde La Unió.

Womanation Congress 2026: el liderazgo de las mujeres como clave del futuro del medio rural

El congreso, celebrado en la Universitat Politècnica de València (UPV), reunió a empresarias, investigadoras y representantes institucionales para abordar temas como el relevo generacional, la sostenibilidad y el papel decisor de las mujeres

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El futuro del medio rural pasa por garantizar que las mujeres no solo estén presentes en el campo, sino que participen activamente en las decisiones que marcarán su desarrollo. Esta fue una de las principales reivindicaciones de Womanation Congress 2026, organizado por Alianzas Emprendedoras – Womanation Congress 2026 y celebrado en la Universitat Politècnica de València (UPV) con motivo del Día Internacional de las Mujeres Rurales.

Bajo el lema "Raíz y futuro. Sin ellas no hay campo", la sexta edición del congreso reunió a empresarias, investigadoras, representantes del cooperativismo y responsables institucionales para analizar los desafíos del sector agrario y las oportunidades que ofrecen el emprendimiento, la innovación y la sostenibilidad.

Uno de los anuncios más destacados de la jornada llegó de la mano de la Generalitat Valenciana, que eligió este encuentro para presentar nuevas líneas de ayudas destinadas a impulsar el emprendimiento femenino en el medio rural.

El anuncio lo realizó Lourdes María Pérez Berná, directora general de Agua y Desarrollo Rural, quien defendió que vivir y emprender en un pueblo debe ser una opción de desarrollo personal y profesional tan viable como hacerlo en una ciudad. Para conseguirlo, destacó la necesidad de garantizar servicios, infraestructuras y oportunidades económicas que permitan fijar población, atraer talento y favorecer la puesta en marcha de nuevos proyectos empresariales.

La jornada contó también con la participación de Asunción Quinzá Alegre, secretaria autonómica de Igualdad y Diversidad, quien puso en valor las alianzas entre mujeres y la importancia de reforzar la colaboración entre administraciones para avanzar en políticas de igualdad y desarrollo rural.

MUJERES QUE TRANSFORMAN LA SOCIEDAD

Organizado por Alianzas Emprendedoras, Womanation Congress es un encuentro anual que aborda cuestiones de actualidad desde una perspectiva singular: todas las intervenciones y debates están protagonizados por mujeres profesionales y expertas en sus respectivos ámbitos.

En esta sexta edición, coincidiendo con el Año Internacional de la Agricultora 2026, el congreso reunió a referentes de la agricultura, la ganadería, el cooperativismo, la investigación, la empresa y las instituciones para reflexionar sobre el papel de las mujeres en el presente y el futuro del medio rural.



"Raíz y futuro. Sin ellas no hay campo" fue el lema de la sexta edición del congreso celebrado en la UPV. / WOMANATION

En este contexto, el congreso puso sobre la mesa tres relevos fundamentales: el generacional, el ambiental y el femenino. Tres desafíos que deben abordarse conjuntamente para mantener la actividad económica, preservar los recursos naturales, recuperar infraestructuras y conseguir que los pueblos sean lugares atractivos para vivir, trabajar y emprender

La primera mesa, moderada por la periodista Silvia Soria Cases, de À Punt Ràdio, contó con la participación de Lourdes Falcó Segarra, presidenta de la Cooperativa Agrícola San Isidro de la Vall d'Uixó; Isolina Raña Fraga, presidenta de la Asociación de Empresarias Rurales (ASER), e Inma Torregrosa, empresaria exportadora y vicepresidenta de la Asociación Española del Kaki.

A través de sus experiencias, abordaron los retos del liderazgo empresarial, la implicación social, la iniciativa personal y el relevo generacional, así como la necesidad de abrir nuevas oportunidades para las mujeres en los pueblos. Inma Torregrosa destacó especialmente el valor de la convicción, la iniciativa y la determinación a la hora de emprender y dirigir una empresa, más allá de los títulos académicos.

AGUA, ENERGÍA E INNOVACIÓN

La segunda mesa, también moderada por Silvia Soria, puso el foco en las competencias y oportunidades profesionales que marcarán el futuro del sector, desde la incorporación de nuevas tecnologías hasta la gestión sostenible de los recursos.



Entre las participantes en el congreso había una buena representación de empresarias y expertas del sector agroalimentario. / WOMANATION

Penélope Gutiérrez, profesora de la UPV, analizó las posibilidades que ofrecen la electrificación y las nuevas tecnologías; Amparo Martínez, investigadora del IVIA, abordó la gestión eficiente del agua y el aprovechamiento de aguas regeneradas; y Rosa García Ortega, directora técnica del CAECV, destacó la certificación ecológica como herramienta de diferenciación y acceso a nuevos mercados.

Por su parte, Regina Monsalve Mayans, presidenta de Intereco, analizó las propuestas de la futura Política Agraria Común (PAC) y la necesidad de que las mujeres participen activamente en las decisiones que definirán el futuro del medio rural europeo.

El emprendimiento y la diversificación económica de los pueblos también tuvieron su espacio. Julia Pla, de TERRAlab, y María San Juan García, de Caixa Popular, entidad colaboradora del congreso, abordaron las oportunidades para poner en marcha nuevos proyectos y las herramientas de financiación y acompañamiento disponibles para las emprendedoras. Además, Clementina Domingo Belenguer presentó el pódcast Coruralistas, una iniciativa dedicada a dar visibilidad a historias y proyectos vinculados al territorio.

INNOVAR Y CRECER DESDE EL MEDIO RURAL

La sesión de tarde reunió a seis empresarias de diferentes sectores productivos en una mesa moderada por Amalia del Río Lameyer, directora de Revista Mercados.

Participaron Paula Yago, de Bodegas Tempore, pionera de la viticultura ecológica en Aragón; Pavlina Peteva Krasteva, directora gerente de la Cooperativa Sant Pere de Moixent; Yolanda Morant, empresaria citrícola y presidenta de la sectorial de Mujeres de AVA-Asaja; Steffie Philippen, impulsora de Aceite La Escalera en Ontinyent; Lidia Entrecanales Baratey, de la explotación ganadera More Holstein, y Carmen de la Cruz, de Norte Gas, especializada en la gestión de explotaciones porcinas y recursos medioambientales.

Sus experiencias mostraron cómo la innovación, la sostenibilidad, la perseverancia y la apuesta por productos diferenciados permiten desarrollar proyectos empresariales competitivos desde el medio rural, generar actividad económica y contribuir al futuro de los pueblos.

El talento de las nuevas generaciones también estuvo presente en la clausura. Niñas y jóvenes vinculadas a Technovation Girls y al Reto CAECV presentaron soluciones tecnológicas aplicadas a necesidades reales del sector agrario, demostrando cómo la innovación digital puede abrir nuevas oportunidades para el campo.

RELEVOS PARA GARANTIZAR EL FUTURO RURAL

Una de las principales conclusiones de Womanation Congress 2026 fue la necesidad de avanzar de la presencia de las mujeres en el campo a su participación efectiva en los espacios de decisión.

Las mujeres siempre han formado parte del medio rural y hoy ocupan puestos de responsabilidad en empresas, cooperativas e instituciones. Sin embargo, el reto sigue siendo garantizar su presencia en igualdad de condiciones allí donde se toman las decisiones que afectan al futuro del territorio.

En este contexto, el congreso puso sobre la mesa tres relevos fundamentales: el generacional, el ambiental y el femenino. Tres desafíos que deben abordarse conjuntamente para mantener la actividad económica, preservar los recursos naturales, recuperar infraestructuras y conseguir que los pueblos sean lugares atractivos para vivir, trabajar y emprender.

El encuentro contó con la colaboración de la Generalitat Valenciana, el Ayuntamiento de València, la Universitat Politècnica de València, el CAECV y Caixa Popular, entre otras entidades. La gastronomía también tuvo su protagonismo, con un desayuno y una comida ecológicos ofrecidos por el CAECV, elaborados con productos de proximidad y preparados y servidos por Proava, poniendo en valor la calidad y diversidad de la producción ecológica valenciana.

Con esta sexta edición, Womanation Congress reafirma su compromiso con el liderazgo, la visibilidad y el emprendimiento de las mujeres, defendiendo que el futuro del medio rural no pasa únicamente por reconocer su contribución histórica, sino por garantizar que tengan las mismas oportunidades para emprender, liderar y participar en las decisiones que afectan a sus territorios. Porque, como reivindicaba el lema de esta edición, "Sin ellas no hay campo".

Agrodistribución

AECOC confirma que el 85% de los españoles compran comidas listas para consumir o cocinar

La inmediatez, la practicidad y el valor percibido son prioridades para los consumidores, sobre todo para los más jóvenes según el estudio 'Foodvenience'

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.
La alimentación de conveniencia continúa afianzándose en los hábitos de consumo de los españoles y amplía su presencia en distintos momentos del día. Así lo recoge el estudio 'Foodvenience: la nueva cuota de estómago', que AECOC ha presentado en una jornada —patrocinada por Coca-Cola, Ñaming y Maxi Nutrition— celebrada en Madrid y que ha reunido a operadores, distribuidores y fabricantes del sector foodservice interesados en conocer las tendencias y los conceptos innovadores que están impulsando la evolución del mercado en nuestro país.



El 36 por ciento de los consumidores está dispuesto a pagar más por soluciones que facilitan las tareas cotidianas. / AECOC

LA CONVENIENCIA SE INTEGRA EN EL CONSUMO COTIDIANO

El estudio pone de relieve que soluciones como la comida preparada, el *food to go*, el reparto a domicilio o los modelos híbridos entre comercio y restauración forman ya parte de la vida cotidiana del consumidor. Más allá de su consolidación, el informe subraya que estas propuestas evolucionan para dar respuesta a una necesidad creciente de flexibilidad, agilidad y adaptación a cada ocasión.

En este contexto, el 85% de los consumidores compra habitualmente productos listos para comer, beber o cocinar. Esta cifra se eleva hasta el 93% en la Generación Z y hasta el 91% en los hogares con hijos, lo que confirma la amplia normalización de estas soluciones en la alimentación diaria, según datos de AECOC Shopperview.

"La alimentación de conveniencia ya no se entiende como una opción puntual, sino como una respuesta habitual a distintas necesidades cotidianas. El consumidor elige en función del momento, del tiempo del que dispone y del nivel de preparación que quiere asumir", ha explicado Mariona Gaspà, analista de Foodservice Knowledge de AECOC.

INMEDIATEZ, PRACTICIDAD Y VALOR PERCIBIDO

El análisis identifica una nueva lógica de consumo, el "foodvenience", articulado en torno a diversos atributos como la inmediatez, la practicidad y el valor percibido. El consumidor busca propuestas que reduzcan fricciones, simplifiquen la preparación y ofrezcan una solución satisfactoria y clara —sin sorpresas— en precio.

Así, ganan relevancia los formatos fáciles de consumir, las comidas completas listas para tomar, las propuestas de cocina asistida y los menús flexibles o configurables. En paralelo, el 58% de los consumidores afirma que le gusta dar su toque final a lo que cocina, una preferencia que abre oportunidades para soluciones más personalizables, especialmente entre los perfiles más jóvenes.

"En un contexto de mayor control del gasto, el consumidor prioriza aquellas opciones que le facilitan la vida y, al mismo tiempo, le permiten percibir calidad, variedad y capacidad de elección. Por eso están creciendo las propuestas que combinan comodidad con una experiencia ajustada a sus preferencias", ha señalado Maite Echeverría, responsable de Customer Management de AECOC.

LA FACILIDAD GANA PESO

Durante la jornada, Ricardo Alcón, Account Development Manager de NIQ, ha analizado los factores que están impulsando el crecimiento del "foodvenience", destacando que la búsqueda de comodidad y facilidad está transformando el gran consumo. En este contexto, la accesibilidad al producto, la simplificación del consumo, la digitalización y la percepción de ahorro ganan relevancia en la experiencia de compra. Según ha expuesto, el 36% de los consumidores está dispuesto a pagar más por soluciones que facilitan las tareas cotidianas y un 26% abonaría un precio superior por productos con entregas rápidas, inferiores a 30 minutos. El experto también ha señalado que la proximidad ya no se mide sólo en kilómetros, sino también en clics. "El canal online en gran consumo representa ya el 7,4% del valor en España y crece un 16,3%, el mayor incremento entre los países de la Unión Europea. Esta evolución refleja una demanda creciente de acceso inmediato y sencillo a los productos y una compra cada vez menos orientada al aprovisionamiento y más vinculada a necesidades concretas,con cestas más pequeñas y frecuentes".

EL DESAYUNO, UNA DE LAS GRANDES OPORTUNIDADES

Por su parte, Carla Bujalance, Experta en Foodvenience UK, ha apuntado que el desarrollo de estas soluciones exige una visión claramente omnicanal y una mayor orientación a la ocasión de consumo que a la categoría en sí misma. En este sentido, ha destacado el potencial de momentos como el desayuno, todavía con amplio recorrido, siempre que se articulen propuestas accesibles, visibles y fáciles de elegir, con café de calidad, opciones calientes, alternativas funcionales y una compra rápida y sencilla. También ha subrayado el fuerte avance del reparto a domicilio en el mercado británico, donde ha dejado de asociarse solo a la cena para integrarse en necesidades cotidianas como la compra de alimentación o el desayuno.

La jornada organizada por AECOC ha contado, además, con mesas redondas y ponencias protagonizadas por representantes de compañías líderes en este ámbito, como Glovo, Carrefour, Viena Capellanes, Vips, Moeve, Ametller Origen, Wetaca y Krispy Kreme, que han compartido su visión sobre la evolución de la conveniencia y las oportunidades que abre este nuevo escenario para el conjunto del sector.

La factura del sobrecoste de la energía alcanza ya 130 millones para los supermercados

Suben la energía, los combustibles y las materias primas

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.
Los supermercados españoles acumulan más de 130 millones de euros en sobrecostes por el encarecimiento de la energía, los combustibles y las materias primas utilizadas para fabricar envases plásticos, según los datos difundidos por el sector. El incremento de estos costes, agravado desde el inicio del conflicto en Oriente Medio, supone una carga adicional de entre 20 y 25 millones de euros mensuales para las empresas. La presión se concentra en tres partidas. Los servicios de ajuste eléctrico han aumentado un 53% respecto a octubre de 2025, mientras que el precio del gasóleo ha subido un 35,5% en el mismo periodo. A ello se suma el encarecimiento del 25% de las materias primas plásticas durante el último año, vinculado al impacto del conflicto en la industria petroquímica. El aumento de la factura energética repercute directamente en los costes operativos de los supermercados. Por su parte, la subida del gasóleo encarece el transporte y afecta a los flujos de aprovisionamiento y distribución, mientras que el precio de las materias primas plásticas presiona los costes de los envases.



Los servicios de ajuste eléctrico han subido un 53% en un año; el precio del gasóleo un 35,5%; y las materias primas para la fabricación de plástico, un 25%. / ASEDAS

LOS ALIMENTOS MANTIENEN UNA INFLACIÓN MÁS MODERADA

Pese al incremento de los costes, el índice de precios de consumo (IPC) de los alimentos registró una tasa anual del 2,7% en septiembre, más de dos puntos por debajo de la inflación general, que alcanzó el 4,9%.

El sector atribuye esta diferencia al funcionamiento de la cadena agroalimentaria y a la competencia entre las empresas de distribución, que, según defiende, contribuyen a contener el traslado de los incrementos de costes al consumidor. La variedad de productos, marcas y formatos disponibles también permite a los hogares ajustar sus compras. En este sentido, el comunicado cita el efecto conocido como downtrading, por el que los consumidores optan por alternativas más económicas, y señala que, según un estudio de Kantar de 2023, esta práctica puede reducir hasta tres veces el impacto de la inflación en los precios de la alimentación.

La evolución de los costes no se traslada de manera uniforme a todos los productos, ya que cada componente de la cadena tiene sus propios mecanismos de transmisión y las campañas agrícolas están sujetas a factores estacionales. No obstante, el sector considera que la moderación de los precios alimentarios observada desde marzo refleja la capacidad de la cadena para contener parte de la presión inflacionista.

Agrocotizaciones

MERCADOS NACIONALES

Mercabarna

Información de los precios dominantes de frutas y hortalizas, del 15 de octubre de 2026, facilitada por el Mercado Central de frutas y hortalizas de Barcelona, Mercabarna.

FRUTAS	Euros/kg
Albaricoque	1,50
Aguacate	3,50
Almendra	9,20
Pomelo	1,20
Avellana	7,00
Kaki	4,00
Carambolas	4,00
Castañas	3,80
Cerezas	4,00
Cocos	1,25
Membrillo	1,10
Dátiles	3,50
Feijoas	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	1,20
Manzana Bicolor	1,30
Amarilla	1,30
Verde	1,40
Roja	2,85
Otras	1,35
Melocotón Amarillo	2,40
Rojo Pulpa Blanca	2,35
Rojo Pulpa Amarilla	2,50
Ciruela	4,00
Uva Blanca	4,00
Negra	2,80
Rambután	18,00
Sandía Con semilla	1,10
Sin semilla	0,50
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
Borraja	0,60
Bróculi	1,20
Brécol	2,00
Calçots	0,14
Calabaza	0,70
Calabacín	0,60
Cardo	1,10
Alcachofa	2,00
Cebolla Seca	0,40
Figueras	1,20
Tierna	1,10
Pepino	0,80
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	0,85
Espárragos Blancos	9,50
Verdes	4,00
Espinaca	1,00
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
Roja	0,72
Pimiento Lamuyo	1,80
Verde	1,50
Rojo	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

Mercabilbao

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 13 al 16 de octubre 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	S/C
Limones	1,20
Manzana Golden	1,10
Roja	S/C
Melocotones duros	S/C
Amarillo	2,50
Melón Piel de Sapo	1,10
Nectarinas	S/C
Pera Blanquilla	1,60
Plátanos	1,90
Sandías	S/C
Uva moscatel	1,60
HORTALIZAS	**Euros/kg**
Lechuga	0,66
Berenjena	S/C
Calabacines	S/C
Cebolla	0,60
Coliflor	1,40
Judías Verdes Perona	6,50
Patatas Calidad	0,50
Comunes	S/C
Pepinos	S/C
Pimientos Verdes	2,35
Tomate Maduro	2,20
Tomate Verde	2,65
Zanahorias	0,70

Mercavalència

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 13 al 16 de octubre de 2026, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Valencia. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS	Euros/kg
Albaricoques	S/C
Cerezas	S/C
Ciruelas	S/C
Higos	S/C
Limones	1,20-1,00
Mandarinas	1,25-1,50
Manzana Golden	0,90-1,00
Roja	1,55
Melocotones Amarillos	1,6-3,500
Duros	S/C
Melón Piel de Sapo	1,00
Naranjas	1,00-1,30
Nectarinas	S/C
Nísperos	S/C
Plátanos	1,20-1,90
PeraBlanquilla	2,36-2,00
Sandías	S/C
Uva moscatel	1,50-1,20
HORTALIZAS	**Euros/kg**
Lechuga	0,60-1,60
Berenjenas	S/C
Calabacines	S/C
Cebolla	0,55-0,45
Coliflor	1,75-2,50
Judías Verdes	5,75-6,00
Verdes Perona	S/C
Patatas Calidad	0,45-0,65
Comunes	0,40-0,60
Pepino	S/C
Pimientos Verdes	1,60-2,90
Tomate Maduro	1,60-2,00
Tomate Verde	2,20-2,00
Zanahorias	0,65-0,90

Mercalicante

Información de precios frecuentes de frutas, hortalizas y patatas, referidos a la semana del 28 de septiembre al 5 de octubre de 2026, ofertados en el Mercado Central de Abastecimiento de Alicante. *Últimos precios recibidos.*

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
Paraguayo UFO 4	1,87
Otras Variedades	S/C
Pera Ercolini/Morettini	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
Bróculi 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
Jengire	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
Nabo	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
Rojo 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 Agria 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

Mercalaspalmas

Precios frecuentes de frutas, hortalizas y patatas, del 12 al 16 de octubre de 2026, en el Mercado Central de Abastecimiento de Las Palmas.

FRUTAS	Euros/kg
Aceituna	S/C
Aguacate Hass	13,50
Fuerte	6,20
Otras Variedades	3,45
Cacahuete	S/C
Carambola	2,20
Castaña	4,95
Chirimoya Otras Variedades	3,70
Ciruela Otras Familia Black	S/C
Golden Japan y Songold	S/C
Santa Rosa	S/C
Coco Otras Variedades	1,45
Dátil Deglet Nou	S/C
Medjooul	S/C
Otras Variedades	S/C
Fresa	S/C
Fresón Otras Variedades	10,00
Granada Otras Variedades	3,80
Guayaba Otras Variedades	4,75
Higo Chumbo	4,50
Verdal	S/C
Seco	S/C
Breva Colar	S/C
Kaki Otras Variedades	2,95
Rojo Brillante o Persimon	3,20
Kiwi Kiwigold	6,50
Pulpa Verde	4,80
Limón Fino o Primafiori	2,50
Otras Variedades	1,65
Verna	1,75
Litchi	1,50
Mandarina Clemenlate	3,20
Ortanique	4,60
Clemenvilla o Nova	2,45
Clemenule	3,50
Manga Kent	5,46
Mango Haden	S/C
Tommy Atkins	3,85
Manzanas Fuji	2,90
Golden	2,15
Royal Gala	2,80
Granny Smith	2,50

MERCADOS NACIONALES

Otras Variedades	2,45
Starking o Similares	2,20
Reineta	2,75
Melocotón Baby Gold Amarillo	2,50
Merryl y Elegant Lady	S/C
Otras Variedades	S/C
Melón Piel de Sapo	2,43
Amarillo	2,45
Galia	4,15
Otras Variedades	S/C
Naranja Valencia Late	2,50
Lane Late	1,85
Navel	2,50
Navelina	2,05
Otras Variedades	2,05
Navel Late	2,05
Necarina Carne Blanca	S/C
Carne Amarilla	S/C
Otras Variedades	S/C
Níspero Algerie o Argelino	S/C
Nuez	S/C
Papaya Grupo Solo y Sunrise	2,50
Papayón (2-3 kg/ud)	2,50
Otras Variedades	S/C
Paraguayo Otras Variedades	1,95
Pera Conferencia	2,06
Ercolini / Morettini	2,50
Otras Variedades	2,85
Limonera	2,45
Agua o Blanquilla	1,90
Piña Golden Sweet	7,90
Africana	S/C
Pitaya Amarilla	S/C
Pistacho	S/C
Plátanos Canarias Primera	1,70
Canarias Segunda	1,35
Extra	1,82
Pomelo Rojo	S/C
Amarillo	1,30
Rambután	S/C
Sandía Sin Semilla	1,30
Con Semilla	0,80
Uva Sin Semilla Negra	S/C
Sin Semilla Blanca	S/C
Blanca Otras Variedades	3,09
Negra Otras Variedades	2,94
Red Globe	S/C
Italia o Ideal	2,45
Aledo	2,45
Zapote	2,90
Frutas IV Gama	S/C
Resto de frutas	1,30
HORTALIZAS	**Euros/kg**
Acelga Hojas Rizadas Lyon	2,75
Hojas Lisas Verde	S/C
Ajo Blanco	3,40
Morado	S/C
Tierno o Ajete	2,35
Otras Variedades	S/C
Alcachofa Blanca de Tudela	1,85
Otras Variedades	S/C
Apio Verde	1,80
Apionabo	2,95
Amarillento	S/C
Berenjena Morada	1,49
Otras Variedades	S/C
Berros	2,50
Boniato o Batata	2,40
Bróculi, Brecol o Brócoli	4,00
Calabacín Blanco	1,40
Verde	2,48
Calabaza De Verano	0,77
De Invierno	0,75
Otras Variedades	S/C
Cebolla Grano Oro o Valenciana	0,80
Morada	1,20
Recas	1,15
Tierna	0,95
Chirivía	S/C
Col China o Pekinensis	0,85
Lombarda o Repollo Rojo	2,00
Repollo Hojas Rizadas	1,20
De Bruselas	1,20
Coliflor	2,94
Endivia	1,05
Escarola Rizada o Frisée	2,05
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 Boby	3,78
Verde Otras Variedades	5,50
Verde Elda	4,00
Laurel	S/C
Lechuga Otras Variedades	0,30
Romana	0,87
Maíz o Millo	0,92
Nabo	S/C
Ñame o Yame	S/C
Pepino Largo o Tipo Holandés	2,11
Tipo Español	1,75
Perejil	0,15
Pimiento Amarillo, tipo California	2,59
Rojo Lamuyo	2,98
Verde Italiano	3,00
Verde Padrón	2,42
Otras Variedades	3,00
Rojo California	S/C
Verde Cristal	S/C
Ñoras secas	S/C
Puerro	2,77
Rábano y Rabanilla	0,65
Remolacha Común o Roja	1,30
Seta Champiñón	2,45
Girgola o Chopo	2,20
Tomate Cherry	4,00
Liso Rojo Daniela/Long Life/Royesta	2,70
Liso Rojo Canario	1,25
Otras Variedades	0,75
Zanahoria o Carlota Nantesa	1,71
En Rama	S/C
Jengibre	3,05
Ñame	5,10
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	1,00
Blanca Spunta Granel	1,70
Papa Otras Variedades Granel	1,00
Roja Otras Variedades Granel	1,20

Mercamadrid

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 13 al 16 de octubre 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	S/C
Limones	0,90
Manzana Golden	1,90
Roja	1,60
Melocotones duros	S/C
Amarillos	2,00
Melón Piel de Sapo	1,30
Naranja	1,10
Pera Blanquilla	2,00
Sandías	S/C
Plátanos	1,80
Uva moscatel	2,50
HORTALIZAS	**Euros/kg**
Lechuga	0,94
Berenjena	S/C
Calabacines	S/C
Cebolla	0,55
Coliflor	1,09
Judías Verdes	4,50
Verdes Perona	S/C
Patatas Calidad	0,55
Comunes	S/C
Pepinos	S/C
Pimientos Verdes	2,80
Tomate Verde	2,30
Maduro	S/C
Zanahorias	0,65

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 5 de octubre de 2026, ofertados en Mercamurcia.

FRUTAS	**Euros/kg**
Aguacate Fuerte	3,00
Hass	3,25
Otras Variedades	3,00
Albaricoque Otras Variedades	S/C
Cereza Otras Variedades	S/C
Picota	S/C
Castaña	3,50
Chirimoya Otras Variedades	2,60
Campas	3,75
Ciruela Otras Familia Black	1,50
Malleras	S/C
Reina Claudia	S/C
Santa Rosa	S/C
Golden Japan y Songold	1,50
Coco en Seco	0,90
Datil Deglet Nour	3,50
Medjooul	5,00
Otras Variedades	3,50
Fisalis Otras Variedades	6,00
Fresón Otras Variedades	7,50
Granada Mollar	3,00
Otras Variedades	3,50
Grosella Roja	S/C
Guayaba o Cas	6,00
Otras Variedades	3,80
Breva Colar	S/C
Higo Chumbo	3,75
Verdal	6,00
Seco	S/C
Otras Variedades	3,00
Kaki Rojo Brillante o Persimón	S/C
Sharoni	3,00
Otras Variedades	1,75
Kiwi Pulpa Verde	4,50
Otras Dulce	4,80
Otras Variedades	S/C
Lima Mejicana	3,00
Otras Variedades	3,75
Limón Fino o Primafiori	0,80
Verna	0,70
Rodrejo	0,75
Litchi	S/C
Mandarina Hernandina	S/C
Otras Variedades	2,80
Ortanique	S/C
Mango Haden	2,80
Tommy Atkins	2,60
Otras Variedades	1,90
Manzana Golden	1,25
Starking o Similares	1,20
Granny Smith	1,40
Royal Gala	1,40
Fuji	S/C
Pink Lady	2,20
Verde Doncella	1,90
Reineta	S/C
Melocotón Fresquilla o Pavía	S/C
Tirrenia Amarillo	S/C
Otras Variedades	1,50
Royal Glory	S/C
Catherine	S/C
Calanda	2,00
Melón Piel de Sapo	0,80
Galia	S/C
Amarillo	S/C
Membrillo Común	1,00
Naranja Valencia Late	1,25
Navel	S/C
Navel Late	1,40
Lane Late	1,50
Otras Variedades	1,40
Nectarina Otras Variedades	1,30
Níspero Otras Variedades	S/C
Nuez Nacional	3,50
Papaya Otras Variedades	3,00
Solo y Sunrise	2,00
Paraguayo Otras Variedades	1,50
Pera Ercolini / Morettini	1,50
Conferencia	1,45
Agua o Blanquilla	2,00
Limonera	2,25
Magallón	S/C
Piña Golden Sweet	1,10
Africana	S/C
Pitaya Amarilla	3,00
Roja	4,00
Otras Variedades	2,50
Plátano de Canarias Extra	1,75
De Canarias 1	1,50
De Canarias 2	1,40
Otras Variedades	0,90
Americano o Banana	1,10
Macho	1,80
Pomelo Rojo	1,30
Otras Variedades	S/C
Rambután	8,00
Sandía Sin Semilla	0,80
Con Semilla	S/C
Otras Variedades	S/C
Uva Sin Semilla Negra	2,50
Michelle Parlieri	S/C
Sin Semilla Blanca	2,20
Napoleón	S/C
Cardinal	S/C
Red Globe	S/C
Tamarindo	4,00
HORTALIZAS	**Euros/kg**
Acelga de Hojas Lisas Verde	1,00
Ajo Blanco	3,50
Tierno o Ajete	6,00
Morado	3,70
Otras Variedades	3,00
Alcachofa Blanca de Tudela	2,50
Otras Variedades	2,25
Apio Verde	0,90
Berenjena Morada	1,50
Otras Variedades	1,30
Boniato o Batata	1,00
Brocolo o Broculi o Brecol	2,25
Calabacín Verde	0,80

Informe Semanal de Mercados de Cítricos

Resumen informativo semanal de los mercados de cítricos de la Comunitat Valenciana. Información faclitada por la Generalitat Valenciana a través de la Consejería de Agriucultura, Ganadería y Pesca, durante el periodo comprendido del 5 al 11 de octubre de 2026. Precios origen. Semana 41/2026.

PRECIOS DE CÍTRICOS EN ORIGEN

El mercado citrícola ha mostrado una mayor dinámica comercial respecto a semanas anteriores, si bien las precipitaciones registradas han condicionado las labores de recolección y las operaciones de compraventa en campo. Durante la semana se han formalizado transacciones de satsumas (Okitsu y Owari), clementinas (Clemenrubí, Clemenules, Arrufatina, Marisol, Oronules y Esbal) y naranjas del grupo Navel, fundamentalmente de la variedad Navelina. En la provincia de Valencia ha concluido la campaña de Clemenrubí, mientras que la de Marisol se encuentra en fase final. En Alicante se ha iniciado la recolección y comercialización de Oronules, al tiempo que ha finalizado la campaña de Okitsu. Con carácter general, las cotizaciones han permanecido estables respecto a la semana precedente, destacando únicamente un ligero incremento de precios de la variedad Esbal en Castellón y un moderado ajuste a la baja en Arrufatina en la provincia de Valencia. En relación con la campaña del limón, la actividad comercial continúa siendo reducida. Hasta la fecha se ha comercializado aproximadamente el 2% de la producción de limón fino un corte, mientras que el volumen recolectado apenas alcanza el 1%. Las cotizaciones se han mantenido sin variaciones significativas respecto a la semana anterior. Por otra parte, todavía no se han registrado operaciones de relevancia para la modalidad de comercialización del fino todo limón. Por lo que respecta al limón Verna redrojo, gran parte de la producción no se ha podido vender a fecha de hoy donde queda en campo entorno a un 34%.

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.

Blanco	0,95
Otras Variedades	S/C
Calabaza de Verano	0,95
De Invierno	S/C
Otras Variedades	0,85
Cardo	1,50
Cebolla Grano de Oro o Valenciana	0,60
Babosa	0,45
Morada	0,70
Recas y Similares	1,25
Blanca Dulce de Ebro	1,25
Francesa o Echalote	1,50
Otras Variedades	0,55
Tierna	0,75
Calçots	S/C
Chirivia	1,80
Col Repollo de Hojas Rizadas	2,00
Lombarda o Repollo Rojo	1,00
De Bruselas	S/C
De Hojas Lisas	S/C
Coliflor	1,35
Endivia	2,70
Escarola Rizada o Frisée	S/C
Lisa	1,25
Espárrago Verde o Triguero	4,60
Otras Variedades	S/C
Espinaca	1,20
Guindilla Verde	2,60
Roja	2,90
Guisante	S/C
Haba Verde o Habichuela	S/C
Judía Verde Fina	9,00
Verde Boby	S/C
Verde Perona	S/C
Verde Elda	S/C
Laurel	1,50
Lechuga Romana	1,40
Iceberg	1,60
Cogollo	1,80
Hoja de Roble	1,00
Lollo Rosso	1,00
Otras Variedades	0,50
Maíz o Millo	1,50
Nabo	1,20
Pepino Corto o tipo Español	1,00
Perejil	1,00
Pimiento Verde Italiano	3,00
Rojo Lamuyo	2,80
Amarillo Tipo California	1,60
Verde Cristal	1,90
Rojo California	2,40
Verde Padrón	3,50
Ñoras Secas	18,00
Rojo Toledo	S/C
Puerro	2,00
Rábano y Rabanilla	1,60
Remolacha Común o Roja	0,80
Seta Champiñón	2,45
Girgola o Chopo	4,75
Shii-Take	5,00
Tomate Liso Rojo Daniela / Long Life / Royesta	2,10
Liso Rojo Rama	2,20
Liso Rojo Pera	2,80
Cherry	4,50
Liso Verde Rambo	3,00
Liso Rojo Tipo Canario	1,90
Asurcado Verde Raf	4,30
Liso Verde Mazarrón	3,00
Kumato	3,30
Otras Variedades	3,20
Muchamiel	3,50
Zanahoria en Rama	2,70
Nantesa	0,90
Otras Variedades	S/C
Jengibre	3,50
Ñame o Yame	1,70
Ocra o Quimbombó	3,00
Tamarillo Otras Variedades	4,00
Yuca o Mandioca o Tapioca	2,50
Hortalizas IV Gama	4,80
PATATAS	**Euros/kg**
Blanca Liseta Granel	0,70
Blanca Liseta Confecc	0,68
Nuevas	0,75
Blanca Spunta Confecc	0,60
Blanca Agria Granel	0,60
Blanca Agria Confecc	0,60
Roja Otras Variedades Granel	0,65
Roja Otras Red Pontiac Confecc	0,72

Lonja de Mercamurcia. Información de los precios de las almendras, del 1 de octubre de 2026. Cotización para las pequeñas partidas de grano de almendra en cáscara (en torno a 10 Tm), situado sobre el almacén del partidor, facilitados por la Lonja Nacional de Almendra de Mercamurcia.

ALMENDRAS	**Euros/Kg**
Marcona	6,27
Largueta	5,66
Comuna	5,31
Ferragnes	5,46
Garrigues	5,49
Guara	5,43
Ramillete	5,49
Comuna Ecológica	7,89

Mercasevilla

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 12 al 18 de octubre de 2026, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Sevilla. Información facilitada por Mercasevilla. Últimos precios recibidos.

FRUTAS Y HORTALIZAS	**Euros/kg**
Aceituna	1,80
Acelga Hoja Rizada	0,80
Achicoria	3,40
Aguacate Fuerte	2,78
Hass	3,56
Otras Variedades	3,50
Ajo Morado	3,25
O.V.	4,83
Tierno o Ajete	10,40
Albaricoque O.V.	S/C
Alcachofa Blanca de Tudela	2,80
Almendra	4,40
Apio Verde	1,25
Apionabo	1,35
Berenjena Morada	1,10
O. V.	1,13
Boniato o Batata	1,03
Bróculi o Brécol	2,26
Torre o Romanescu	S/C
Cacahuete	2,75
Calabacín Blanco	1,35
Verde	0,96
O.V	2,20
Calabaza de Verano	0,76
Otras Variedades	0,80

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
(Kg/árbol, cotización más frecuente)		
SATSUMAS		
Clausellina / Okitsu	S/C	Alicante
Clausellina / Okitsu	0,20-0,32	Valencia
Clausellina / Okisu	0,23-0,29	L. Valencia
Owari	S/C	Alicante
Owari	0,30	Castellón
Owari	0,22	L. Valencia
CLEMENTINAS		
Arrufatina	0,40-0,50	Castellón
Arrufatina	0,30-0,48	Valencia
Arrufatina	0,40-0,50	L. Valencia
Clemenrubí	0,47-0,51	Alicante
Clemenrubí	0,55-0,57	Castellón
Clemenrubí	0,55-0,65	L. Valencia
Clemenules	0,43-0,47	Alicante
Clemenules	0,40-0,50	Castellón
Clemenules	0,35-0,54	Valencia
Clemenules	0,38-0,54	L. Valencia
Esbal	0,55	Castellón
Marisol	0,35-0,39	Alicante
Marisol	0,30-0,43	Castellón
Marisol	0,30-0,44	Valencia
Marisol	0,30-0,45	L. Valencia
Oronules	0,60	Castellón
Oronules	0,70	Valencia
Oronules	0,50-0,70	L. Valencia
NARANJAS NAVEL		
Navelina	0,26-0,30	Alicante
Navelina	0,25-0,30	Castellón
Navelina	0,20-0,30	Valencia
Navelina	0,21-0,31	L. Valencia
LIMÓN		
Limón Fino	0,45-0,50	Alicante
Limón Verna Redrojo	S/C	Alicante
Limón Fino Redrojo	S/C	Alicante
FRUTAS	**Euros/Kg**	**Zona**
(Kg/entrada/almacén, cotización más frecuente)		
Kaki Rojo Brillante	0,45-0,65	Valencia
Granada Valenciana	0,65-0,72	Alicante
Manzana Fuji	0,62	Alicante
Starking	0,65	Alicante
Uva de Mesa		
Red Globe	0,65-0,80	Alicante
D. Maria	0,60-0,85	Alicante
HORTALIZAS	**Euros/Kg**	**Zona**
(Kg/entrada/almacén, cotización más frecuente)		
Apio Verde	0,55	Alicante
Berenjena Negra	S/C	Castellón
Rayada	0,50-0,86	Alicante
Rayada	S/C	Castellón
Boniato		
Rojo	0,66-1,08	Alicante
Blanco	0,79-1,51	Alicante
Calabacín	S/C	Alicante
Calabacín	S/C	Valencia
Blanco	1,06-1,70	Castellón
Calabaza		
Redonda	0,60-1,27	Castellón
Tipo Cacahuete	0,34-0,43	Alicante
Tipo Cacahuete	0,35-0,40	Castellón
Cebolla Babosa	S/C	Alicante
Spring	S/C	Valencia
Tierna	S/C	Castellón
Grano	0,38-0,43	Castellón
Col Lombarda	S/C	Castellón
Repollo Hoja Lisa	0,40	Alicante
Repollo Hoja Rizada	0,55-0,85	Castellón
Coliflor Blanca	0,70-0,90	Castellón
Judía Blanca	5,10-6,80	Castellón
Roja	S/C	Castellón
Roja	S/C	Valencia
Verde Boby	S/C	Alicante
Verde Perona	3,80-4,70	Castellón
Guisantes		
Verdes Grano	S/C	Alicante
Haba Muchamiel	S/C	Castellón
Lechuga Romana	0,45-0,50	Castellón
Romana	0,31-0,35	Valencia
Maravilla	S/C	Castellón
Patata Blanca	S/C	Alicante
Blanca	S/C	Castellón
Pepino Blanco	0,43-0,84	Alicante
Blanco	1,27-1,50	Castellón
Pimiento		
California Amarillo	S/C	Alicante
California Rojo	S/C	Alicante
California Verde	S/C	Alicante
Lamuyo Rojo	S/C	Alicante
Lamuyo Rojo	S/C	Castellón
Dulce Italia	0,80-1,27	Castellón
Dulce Italia	S/C	Valencia
Tomate Cherry	S/C	Castellón
Daniela	0,86-1,72	Alicante
Redondo Liso	1,20-2,55	Castellón
Pera	S/C	Alicante
Pera	0,64-1,30	Castellón
Muchamiel	S/C	Alicante
Acostillado	1,24-3,44	Alicante
Valenciano	2,55	Castellón
Zanahoria	0,29	Alicante
FRUTOS SECOS	**Euros/Kg**	**Zona**
(Entrada descascaradora. Kilo grano s/rendimiento. Cotización más frecuente)		
ALMENDRAS		
Comuna	5,20	Alicante
Comuna	5,05-5,40	Castellón
Comuna	5,10	Valencia
Largueta	5,45	Alicante
Marcona	5,90	Alicante
Marcona	5,70-5,95	Castellón
Plantea	5,20	Alicante
INDUSTRIALES	**Euros/Kg**	**Zona**
(Kg/entrada/almacén, cotización más frecuente)		
ACEITE		
Oliva Lampante >2º	2,50-2,65	Castellón
Oliva Virgen 0,8º-2º	3,00-3,10	Castellón
Oliva Virgen Extra	3,25-3,30	Castellón
Garrofa Entera	0,48-0,50	Castellón
MIEL		
De Azahar	S/C	Castellón
De Romero	4,00	Castellón
De Milflores	3,60	Castellón

Kaki O. V.	1,83
Rojo o Persimon	1,93
Sharoni	1,50
Carambola	8,75
Cardo	S/C
Castaña	5,40
Cebolla Babosa	S/C
Blanca Dulce	1,31
Francesa / Echalote	4,20
Grano de Oro Valenciana	0,56
Morada	1,26
Tierna	1,00
O. V.	1,19
Cereza O. V.	S/C
Picota	S/C
Chirimoya O. V.	2,41
Chirivia	S/C
Ciruela Golden Japan	1,60
O. V.	2,50
Santa Rosa	S/C
Reina Claudia	2,50
Coco O. V.	1,17
Col China o Pekinensis	1,90
De Bruselas	2,80
Lombarda o Repollo Rojo	0,81
Ropollo Hoja Rizada	0,90
Coliflor	1,29
O.V	3,10
Dátil O. V	7,80
Endivia	1,30
Roja	2,60
Escarola O. V.	2,00
Espárrago Blanco	11,00
S. C.	13,60
Espinaca	1,05
Fresa	8,00
Fresón	4,00
Frambuesa	13,60
Granada	1,80
Grosella	18,80
Guayaba	8,00
Guisante	2,80
Tirabeque / Bisal	10,50
Haba Verde / Habichuela	1,30
Higo Breva	4,40
Chumbo	2,70
Hinojo	2,20
Jengibre	2,50
Judía Verde Boby	2,50
Verde Fina	3,00
Verde Helda	4,45
Verde Perona	3,80
Kiwi Kiwigold	5,00
O.V	2,80
Pulpa Verde	3,80
Laurel	0,85
Lechuga Batavia	1,06
Cogollo	1,19
Hoja de Roble	1,25
Iceberg	0,80
Lollo Rosso	1,25
O. V.	2,08
Romana	0,80
Lima O. V.	2,71
Limón Eureka	0,85
Fino o Primafiori	1,55
O. V.	1,10
Verna	1,20
Litchi Var. Brewster Chen	S/C
Mandarina O. V.	2,00
Clemenvilla Ono	S/C
Ortanique	S/C
Okitsu / Owari	1,36
Orunules	1,33
Mango	2,58
Mangostan	12,50
Manzana Fuji	1,60
Golden	1,88
Granny Smith	2,00
O.V.	2,48
Pink Lady	2,38
Reineta	2,10
Royal Gala	1,70
Starking	1,80
Melocotón Merry Elegant Lady	1,43
Baby Gold Amarillo	1,90
O.V	2,10
Calanda Amarillo	3,00
Melón Amarillo	0,80
Galia	1,00
O. V.	1,80
Piel de Sapo	1,01
Membrillo Común	1,48
Mora	17,60
Nabo Similares	1,50
Naranja Lane Late	1,18
Navel Late	S/C
O. V.	1,30
Salustiana	S/C
Valencia Late	1,14
Navel	1,20
Navelina	0,72
Nashi	1,50
Nectarina O. V.	1,80
Níspero	S/C
Nuez	4,80
Papaya O.V	3,50
Paraguayo Platereta	S/C
O. V.	S/C
Patata Blanca Agria Granel	0,79
Blanca Granel Confecc	0,47
Calidad Monalisa	0,78
Nueva Confecc	0,86
Roja Granel Confecc	0,70
Pepino O. V	1,06
Pera Agua o Blanquilla	2,11
Conference	1,93
Decana del Comicio	S/C
Ercolini / Moretini	1,64
Limonera	1,50
O. V.	2,80
Passacrassana	S/C
Magallon	S/C
Castells o San Juan	S/C
Perejil	0,60
Pfisalis	10,40
Pimiento Amarillo California	2,75
O. V.	4,00
Rojo California	2,13
Rojo Lamuyo	3,30
Verde Cristal	2,55
Verde Italiano	1,73
Piña	1,50
Pitaya	8,75
Plátano	2,11
Americano o Banana	1,00
Pomelo Amarillo	1,45
O.V	1,35
Rojo	1,20
Puerro	1,56
Rábano y Rabanilla	0,90
Rambután	8,25
Remolacha Común o Roja	0,90
Resto de Hortalizas	4,35
Sandía Con Semilla	0,65
Sin Semilla	0,83
O.V	0,80
Seta Champiñón	2,90
Hongo Boletus Edulis	11,00
Hongo O. V	6,00
Shiitake	7,45
Tamarindo	6,60
Tomate Cherry	6,63
Liso Rojo Daniela	1,83
Rojo Pera	1,80
Rojo Rama	1,80
Liso Verde Rambo	2,00
O.V	5,38
Uva Italia o Ideal	2,00
Blanca O.V	2,00
Negra O. V	1,80
Red Globe Roja	2,19
Sin Semilla Blanca	3,56
Sin Semilla Negra	3,04
Victoria Blanca	1,70
Zanahoria O. V.	0,83

Generalitat Catalunya

Evolución semanal de precios medios ponderados, sectoriales de referencia de frutas y hortalizas de la semana 40, del 28 de septiembre al 4 de octubre de 2026, respectivamente, ofrecidos por el Observatorio Agroalimentario de Precios. Gabinete Técnico-DARP.

HORTALIZAS	Euros/Kg
Tarragona	
Acelga	0,42
Calabacín	S/C
Berenjena	0,40
Judía Verde Plana	2,41
Puerro	S/C
Tomate	S/C
El Llobregat	
Acelga	0,70
Calabacín	0,70
Alcachofa	S/C
Cebolla Tierna	1,50
Pepinos	0,90
Lechuga Romana	1,40
Puerro	1,10
El Maresme	
Acelga	1,00
Calabacín	1,30
Pepinos	1,50
Col de Hoja Lisa	1,80
Espinaca	1,50
Judía Tierna Perona	6,80
Puerro	1,60
FRUTAS	**Euros/Kg**
Mercolleida	
Manzana Golden 65+	0,48
Gala 65+	0,50
Pera Limonera 60+	0,73
Conferencia 60+	0,75
Blanquilla 58+	0,73C
FRUTOS SECOS	**Euros/Kg**
Lonja de Reus	
Avellana Negreta	2,78
Corrent	2,27
San Giovanni	1,87
Almendra Comun	4,95
Ecológica	7,10
Pistacho Kerman 20/22	5,60
Kerman 28/30	4,90

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

Lonja de León

Información de precios agrarios orientativos, en almacén, del día 14 de octubre de 2026, fijado en la Lonja Agropecuaria de León.

CEREALES	Euros/Tm
Trigo Pienso	230,00
Cebada	223,00
Triticale	220,00
Centeno	195,00
Avena	202,00
Maíz	250,00
COLZA	**Euros/Tm**
Colza Sostenible	S/C
FORRAJES	**Euros/Tm**
Alfafa	
Paquete Rama	225,00
Paquete Deshidratado	255,00
Paja 1ª Cebada	65,00
Veza Forraje de 1ª	170,00
Forraje	130,00
ALUBIAS	**Euros/Tm**
Canela	S/C
Negra	S/C
Palmeña	
Redonda	2,00
Planchada	S/C
Plancheta	2,00
Pinta	0,95
Riñón de León	1,40
Redonda	1,35
PATATAS	**Euros/Tm**
Agria	330,00
Jaerla	310,00
Kennebec	360,00
Red Pontiac	310,00
Red Scarlett	320,00
Yona	320,00

El tiempo estable está impulsando la cosecha de maíz a un ritmo vertiginoso con el grano en un estado óptimo para la labor, con humedades muy bajas y en algunos casos ya sin necesidad de pasar por el secadero. Puede considerarse la cosecha más adelantada jamás vista en León y si la estabilidad del tiempo continúa podría finalizar el mes de octubre con buena parte de la superficie sembrada ya cosechada, el único condicionante es que las cosechadoras no pueden asumir toda la demanda que ejercen hoy los agricultores para esta labor. En cuanto a los rendimientos están dentro de una campaña normal, con la lógica diferencia entre las fincas con riego modernizado y las regadas por inundación. Nueva subida en el sector del ovino de carne, si los lechazos llevaban ya varias sesiones consecutivas de subidas, ahora se ha unido a esta tendencia los corderos de mayor tamaño. La falta de oferta está impulsando también el precio de la alfalfa, sobre todo la de mayor calidad, con la campaña ya prácticamente finalizada la tendencia en las cotizaciones seguirá siendo alcista. Nuevo precio de la leche de vaca para los meses de octubre, noviembre y diciembre con una leve subida de 0,15 céntimos en litro. Pueden consultar todos los precios en nuestra web www.lonjadeleon.es.

Lonja de Valencia

Información de la Mesa de precios de Cítricos del Consulado de la Lonja de Valencia, de la sesión del día 19 de otubre de 2026. Campaña 2026-2027.

GRUPO NARANJAS	Euros/Kg
SUBGRUPO NAVEL	
Navelina	0,26
Navel	Sin operaciones
Navel	
Lane Late	Sin operaciones
Navel Powell, Barnfield y Chislett	Sin operaciones
GRUPO SANGRE	
Sanguelini	Sin operaciones
GRUPO BLANCAS	
Salustiana	Sin operaciones
Barberina y Mid-night	Sin operaciones
Valencia Late	Sin operaciones
GRUPO MANDARINAS	**Euros/Kg**
GRUPO SATSUMAS	
Iwasaki	Sin operaciones
Okitsu	0,26
Owari	0,21
GRUPO CLEMENTINAS	
Clemenrubí,	
Orogrós y Basol	0,60
Orunules	0,60
Marisol	0,37
Arrufatina	0,42
Clemenules	
y Orogrande	0,45
Hernandina	Sin operaciones
Sando	Sin operaciones
GRUPO HÍBRIDOS	
Clemenvilla	Sin operaciones
Tango	Sin operaciones
Leanri	Sin operaciones
Nardocott	Sin operaciones
Ortanique	Sin operaciones
Orri	Sin operaciones

Nota: Se normalizan las compras y la recolección. La próxima publicación del boletín de cotizaciones de la Mesa de Precios de Cítricos será el lunes 26 de octubre de 2026.

Olallo Villoldo, el IVIA y el sector vitivinícola valenciano y balear, reciben los Premios COIAL 2026

El Colegio de Ingenieros Agrónomos de Levante da a conocer los galardonados

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.
El Colegio de Ingenieros Agrónomos de Levante (COIAL) ha hecho públicos los galardonados de los Premios COIAL 2026, que reunirán el próximo 22 de octubre, en el Hotel SH Valencia Palace, a los principales representantes de entidades, empresas e instituciones científicas y tecnológicas de los sectores en los que ejerce la ingeniería agronómica.

Los premios se organizan en cuatro categorías, Referente Profesional, Innovación, Compromiso y Talento. Su espíritu es reconocer a las personas, entidades e iniciativas que, desde los ámbitos en los que actúa la ingeniería agronómica —la alimentación, la agricultura y su industria auxiliar, el agua, la energía, el medio ambiente y el paisaje, la biotecnología, la digitalización, la ingeniería y la consultoría—, contribuyen a mejorar la calidad de vida de las personas y a crear valor en el territorio. Los premiados de este año lo demuestran de tres maneras: un ingeniero que creó un equipo y, con él, la mayor ingeniería de la Comunitat Valenciana; un programa que se adelanta a una amenaza para los cítricos; y un sector que forma parte de la identidad mediterránea.





Olallo Villoldo, Premio Referente Profesional y el equipo del IVIA que ha recibido el Premio COIAL 2026 a la Innovación. / FOTOS: COIAL

PREMIO REFERENTE PROFESIONAL: OLALLO VILLOLDO

En 1997, cuando el despacho que Olallo Villoldo había abierto al terminar la carrera era ya una ingeniería de una veintena de personas, tomó una decisión poco frecuente en aquel momento: convertirlo en empresa e incorporar al accionariado a sus primeros directivos. Ese gesto es el que mejor explica por qué recibe el Premio COIAL 2026 al Referente Profesional. Ingeniero agrónomo por la UPV, promoción de 1987, empezó a ejercer, según recuerda la candidatura, "en la mesa camilla de su casa". Hoy preside Grupotec, un equipo de más de 750 personas con sede en València y proyectos en cuatro continentes.

La candidatura recoge la frase con la que él mismo suele referir aquel giro: la ingeniería "no iba de hacer integrales dobles, sino de personas". Es decir, que los clientes son la razón de ser de una empresa de servicios y que el principal activo de una ingeniería son los profesionales que la forman. Prefirió repartir la responsabilidad, confiar y dejar que otros crecieran, y construyó un equipo, no solo una empresa. A ello suma una notable capacidad de anticipación: entró en la fotovoltaica cuando era un sector lleno de incógnitas, la internacionalización que emprendió previa a la crisis del 2008 le permitió evitar el colapso del sector que pasó del todo a la nada en meses. Posteriormente ha ido incorporando la gestión del agua, las bioenergías, la ingeniería medioambiental o los centros de datos. Por Grupotec han pasado muchos ingenieros que hoy ocupan puestos de dirección o han emprendido su propio camino, de modo que este reconocimiento también lo es por haber sido una auténtica escuela y plataforma para muchos.

PREMIO INNOVACIÓN: INSTITUTO VALENCIANO DE INVESTIGACIONES AGRARIAS

El IVIA recibe el Premio COIAL 2026 a la Innovación por un programa de control biológico preventivo frente al HLB, la enfermedad que ha arrasado la citricultura de Florida, ha causado pérdidas masivas en Brasil y carece de cura. Su insecto transmisor, el psílido *Diaphorina citri*, está en la Unión Europea desde 2023, cuando se detectó en Chipre, y el pasado septiembre apareció en la isla griega de Rodas. En la Comunitat Valenciana, donde los cítricos son, además de economía y empleo, paisaje, historia e identidad, la amenaza alcanza proporciones bíblicas.

La innovación está en el cambio de lógica: en lugar de combatir la plaga cuando ya causa daños, se prepara la defensa antes de que llegue, para que la respuesta no tenga que desplegarse, sino que ya esté. Y está también en la escala: la unidad de intervención deja de ser la parcela y pasa a ser el territorio. Su Unidad de Entomología ha concebido y dirigido en Chipre el primer programa de control biológico de este vector en Europa, basado en *Tamarixia radiata*, una avispa parasitoide de dos milímetros que, debidamente gestionada, se extiende y mantiene en el territorio. Donde en 2024 había campos con todos los brotes infestados, en 2026 la mayoría presenta brotaciones sin colonias activas del insecto, sin necesidad de nuevas liberaciones. La Comunitat Valenciana cuenta así, antes de que el vector llegue, con un escudo biológico ya probado a escala de territorio, un protocolo que funciona y un equipo que lo ha puesto en práctica. Si la amenaza se presenta, la respuesta no tendrá que improvisarse. El programa demuestra que la ingeniería agronómica es capaz de diseñar y gestionar sistemas vivos al servicio de un territorio.

PREMIO COMPROMISO: SECTOR VITIVINÍCOLA DE LA COMUNITAT VALENCIANA Y DE LAS ILLES BALEARS

El Premio COIAL al Compromiso distingue a quien ha demostrado un compromiso relevante con los sistemas productivos y territoriales, el uso responsable de los recursos, la viabilidad de su actividad y el desarrollo del territorio. Este año, el colegio ha querido premiar una candidatura colectiva, la del sector vitivinícola de la Comunitat Valenciana y de las Illes Balears, porque pocas trayectorias del ámbito agronómico reúnen esos méritos de forma tan completa y durante tanto tiempo. El galardón reconoce de forma conjunta a sus DO e IGP: Alicante, Utiel-Requena, Valencia, Cava y Castelló en la Comunitat Valenciana; Binissalem, Pla i Llevant y las IGP Illes Balears, Mallorca, Serra de Tramuntana-Costa Nord, Illa de Menorca, Eivissa y Formentera. Porque, para los ingenieros agrónomos, detrás de una botella de vino hay agricultura, ingeniería, conocimiento, paisaje, empleo y cultura.

El premio, que llega en uno de los momentos más difíciles que ha vivido el sector por la bajada del consumo, reconoce lo que el sector ha construido a lo largo de generaciones y su empeño en preservarlo cuando los resultados no acompañan. Por eso el premio es también una declaración de apoyo de los ingenieros agrónomos a quienes cultivan, elaboran y sostienen esta actividad, y de confianza en su futuro: mantener vivo el viñedo es mantener vivos el paisaje, la cultura y la economía de nuestros pueblos.

PREMIOS A LOS MEJORES TRABAJOS FIN DE MÁSTER

En la modalidad de proyecto, el premio al mejor TFM ha recaído en Projecte d'una formatgeria al terme municipal de Felanitx, de Jaume Miquel Nadal (Universitat de les Illes Balears), que define una quesería para transformar la leche de la propia explotación ganadera: un ejemplo de cómo la ingeniería permite que una explotación no solo produzca, sino que transforme y genere más valor con sus productos. En la modalidad de trabajo profesional, el galardón ha correspondido a Análisis de costes mediante sistema ABC y optimización de la rentabilidad por calibres en una explotación familiar de cerezas del Alto Vinalopó, de Adelino Font Lorca (Universidad Miguel Hernández de Elche), que calcula con datos de una campaña real el margen de cada calibre de cereza y qué parte de la producción no cubre su coste. Su mensaje es que una explotación familiar también es una empresa, y que la ingeniería ayuda al agricultor a conocer mejor su negocio y a tomar mejores decisiones. Dos trabajos complementarios: crear valor y gestionar mejor el valor creado.

Grupo El Ciruelo publica su primera Memoria de Sostenibilidad

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.
Grupo El Ciruelo ha publicado su primera Memoria de Sostenibilidad, correspondiente al ejercicio 2025, un documento que recoge los principales avances, proyectos e iniciativas desarrollados por la compañía en materia ambiental, social y de buen gobierno, así como los retos y objetivos de futuro.

Esta primera memoria supone un paso importante en la estrategia de sostenibilidad de la empresa, al reunir en un mismo documento las acciones llevadas a cabo en ámbitos como la gestión eficiente del agua, el uso de energías renovables, la protección de la biodiversidad, la innovación agrícola, la seguridad alimentaria y el bienestar y desarrollo de las personas que forman parte de la organización.

Entre los principales hitos de 2025 destaca la realización del primer estudio de Doble Materialidad de la compañía, que ha permitido identificar los asuntos prioritarios en materia de sostenibilidad, teniendo en cuenta tanto el impacto de su actividad sobre la sociedad y el medioambiente como los factores externos que pueden influir en el negocio.

La memoria también pone en valor el compromiso de El Ciruelo con las personas, recogiendo las iniciativas desarrolladas en materia de formación, bienestar y desarrollo profesional, así como las diferentes acciones de colaboración con entidades sociales y proyectos orientados a avanzar hacia una agricultura cada vez más eficiente y responsable.

Para la elaboración de este primer informe, Grupo El Ciruelo ha contado con la colaboración de la Cátedra de Responsabilidad Social Corporativa de la Universidad de Murcia. Con esta publicación, la compañía busca dar mayor visibilidad al trabajo realizado, reforzar la transparencia y seguir identificando oportunidades de mejora en su compromiso con las personas y el entorno.

La trayectoria de El Ciruelo en materia de sostenibilidad también ha recibido reconocimiento internacional. La compañía ha sido seleccionada como una de las tres finalistas de los Sustainability Awards 2026 de BAMA, entre más de 80 proveedores participantes. Esta distinción pone en valor los esfuerzos de El Ciruelo por avanzar hacia un modelo de producción agrícola más responsable y eficiente.



Esta primera memoria supone un paso importante en la estrategia de sostenibilidad de la empresa. / GRUPO EL CIRUELO

Esta memoria se ha dado a conocer también durante Fruit Attraction 2026, celebrada del 6 al 8 de octubre en IFEMA Madrid, donde El Ciruelo ha tenido la oportunidad de compartir con clientes y profesionales del sector los avances recogidos en el documento. En esta edición, su stand ha girado en torno al concepto "Proyectamos el futuro de la agricultura", con una propuesta centrada en la tecnología y la innovación que ha sido seleccionada como semifinalista en los premios al mejor diseño de stand de la feria.

máxima eficacia sin riesgos

Fruitfog®–PYR + eFOG[1]

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 eFOG[1] asegura la máxima eficacia al encender todos los botes y evita concentraciones subletales.

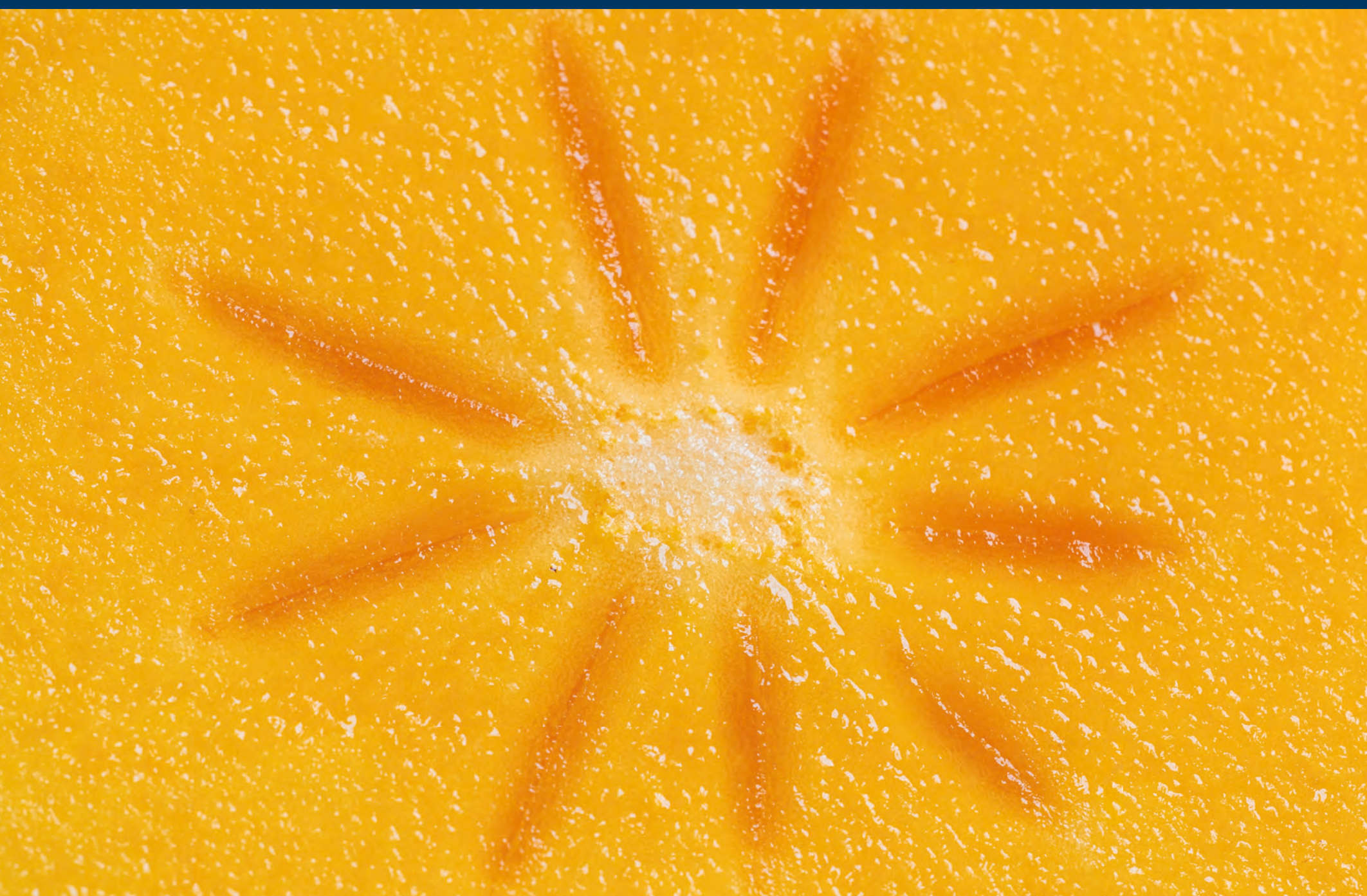
Con eFOG[1]:
- No se produce llama.
- Se activan todos los botes.
- No hay exposición del aplicador.

[1] Innovador sistema de encendido electrónico patentado.

citrosol

stay fresh with innovation

www.citrosol.com



valencia fruits •

dossier



fruit attraction2

OCTUBRE 2026

Fruit Attraction 2026: una feria entre récords y expectativas prudentes

La 18ª edición del certamen reafirma su liderazgo y confirma su dimensión internacional, pero deja entre los profesionales sensaciones desiguales y un debate latente sobre el modelo ferial

EQUIPO DE REDACCIÓN VALENCIA FRUITS. MADRID

Fruit Attraction ha cerrado su 18ª edición con el reto habitual de toda gran cita profesional: demostrar que el crecimiento de sus dimensiones se traduce también en más oportunidades de negocio para las empresas.

La feria volvió a reunir en Madrid a los principales actores de la cadena hortofrutícola, con una oferta expositiva que, según las previsiones difundidas por la organización, alcanzaba las 2.500 empresas de 78 países y 162.000 metros cuadrados distribuidos en diez pabellones. Al cierre de estas páginas tenemos acceso a la cifra oficial de visitantes: 128.364 profesionales, casi un 6% más que en la edición anterior.

Sobre el papel, las cifras situaban esta edición entre las más ambiciosas de su trayectoria. Sin embargo, el balance que deja el certamen entre los profesionales consultados por **Valencia Fruits** presenta más matices. Junto a las valoraciones positivas y la satisfacción de empresas que han encontrado en Madrid una plataforma útil para sus intereses comerciales, también se han escuchado impresiones de menor afluencia (a pesar del récord en profesionales visitantes), prudencia en las expectativas por parte de los visitantes y un cierto cansancio ante un calendario ferial exigente.

La organización anunció antes del cierre su previsión de superar los 121.000 visitantes profesionales de más de 150 países. También comunicó que la segunda jornada había registrado más de 55.200 asistentes concurrentes, el máximo alcanzado hasta entonces por una feria en Ifema Madrid. Son indicadores relevantes de la dimensión del encuentro, aunque no bastan por sí solos para determinar la calidad de los contactos, el volumen de negocio generado o la percepción real de las empresas participantes. Las cifras definitivas de participación corroboraron las expectativas de la organización.



Fuentes oficiales cifran en 128.364 los profesionales en Fruit Attraction 2026, casi un 6% más que en la edición anterior. / FA

MUCHO ESPACIO, NUEVAS EXIGENCIAS

Uno de los aspectos que más condicionan la experiencia de Fruit Attraction es precisamente su crecimiento. La ocupación de diez pabellones confirma que el certamen ha dejado atrás hace tiempo la escala de una feria que podía recorrerse sin demasiada planificación. Para una parte de los profesionales, esta dimensión constituye una ventaja indiscutible: permite concentrar en Madrid una oferta amplia, diversificada e internacional. Para otros, plantea un desafío cada vez mayor a la hora de rentabilizar la inversión.

La feria exige cada vez más preparación previa. La agenda de reuniones, las citas concertadas y la selección de contactos adquieren un peso creciente frente a la visita espontánea, aquella en la que un comprador recorría los pasillos y descubría proveedores o productos sin una planificación cerrada. A medida que aumenta la superficie expositiva, resulta más difícil confiar en que los potenciales clientes pasarán casualmente por el stand.

La comparación con Fruit Logistica, en Berlín, surgió precisamente en algunas conversaciones mantenidas durante el certamen. La referencia apunta a una cuestión de fondo: cuando una feria alcanza determinadas dimensiones, su eficacia comercial depende tanto de su capacidad de convocatoria como de la posibilidad real de conectar a los participantes adecuados.

En este contexto, también se percibió entre algunos expositores una mayor cautela por parte de quienes se acercaban a los stands. No necesariamente una falta de interés, sino una actitud más selectiva a la hora de iniciar conversaciones y valorar oportunidades.

En un sector condicionado por la evolución de los costes, la rentabilidad de los cultivos y la incertidumbre de los mercados, la prudencia comercial forma parte del escenario.

Conviene, no obstante, evitar generalizaciones. La edición ha dejado muchas empresas satisfechas y profesionales que valoran positivamente las oportunidades de encuentro, la diversidad de procedencias y la posibilidad de mantener conversaciones comerciales en un mismo espacio. La experiencia, como no podía ser de otra manera, no ha sido homogénea y el resultado depende, en buena medida, de los objetivos de cada participante, los contactos realizados y los mercados a los que se dirige. En definitiva, de como cada uno haya trabajado la feria.

El arranque del certamen estuvo marcado, además, por un episodio meteorológico que afectó a determinados espacios expositivos. Las lluvias del martes 6 de octubre provocaron goteras en algunos pabellones, con stands que llegaron a quedar empapados y materiales dañados. No fue una incidencia generalizada, pero sí un contratiempo significativo para las empresas afectadas, que habían invertido recursos y semanas de preparación en presentar su imagen y sus productos.

A este incidente se sumó la percepción, compartida por parte de los profesionales consultados, de una primera jornada de inicio lento, con una afluencia que tardó en animarse durante la mañana. Se trata de impresiones recogidas sobre el terreno, no de cifras oficiales, y deben interpretarse como tales. En cualquier caso, forman parte del balance de quienes viven la feria desde los stands y miden su utilidad en función de las visitas y conversaciones que consiguen generar.

¿DEMASIADAS FERIAS PARA UN MISMO SECTOR?

El debate sobre la dimensión de los grandes encuentros internacionales conecta con otra reflexión que ha aparecido en las conversaciones de esta edición: el cansancio ferial. La sucesión de citas profesionales, los costes de participación y desplazamiento y la necesidad de mantener una presencia comercial constante obligan a las empresas a seleccionar cada vez más dónde y cómo invierten sus recursos.

Por ello, algunos profesionales plantean si tendría sentido espaciar determinadas convocatorias o incluso estudiar una periodicidad bienal. No es una propuesta que pueda considerarse representativa del conjunto del sector, ni una conclusión que se desprenda de los datos disponibles, pero sí una señal de que el modelo merece reflexión.

Las dificultades vividas en febrero durante Fruit Logistica, cuando las nevadas y el hielo complicaron los desplazamientos desde Berlín, contribuyeron a poner de manifiesto la vulnerabilidad logística de estas grandes citas. En Fruit Attraction, por otra parte, cada vez pesa más el precio de las pernoctaciones. No son circunstancias comparables en todos sus aspectos, pero recuerdan que la experiencia ferial depende también de factores externos y que participar implica costes y riesgos que las empresas deben valorar.

La cuestión no consiste necesariamente en celebrar menos ferias, sino en preguntarse qué aporta cada una, qué mercados permite alcanzar y qué retorno obtiene el expositor. La dimensión, por sí sola, no garantiza el éxito. La diferenciación se convierte en esencial.

INTERNACIONALIZACIÓN E INNOVACIÓN, DOS ACTIVOS

Al margen de estas consideraciones, Fruit Attraction mantiene una posición relevante como punto de encuentro internacional para el negocio hortofrutícola. La participación española representaba, según las previsiones previas, el 51% del total, con presencia de todas las comunidades autónomas productoras. El 49% restante correspondía a empresas internacionales, entre las que destacaba la incorporación de nuevos países como Australia, Finlandia, Irlanda, Japón, Letonia, República Checa y Suecia.

La expansión internacional también se reflejó en la presentación de Fruit Attraction São Paulo 2027, prevista del 6 al 8 de abril en el Distrito Anhembi. La organización anunció una nueva etapa para la cita brasileña, con más de 20.000 metros cuadrados, más de 500 marcas y más de 20.000 visitantes profesionales como objetivos.

El dinamismo de esta convocatoria y las perspectivas expresadas desde distintos mercados internacionales contrastan con la mayor cautela percibida entre parte de los operadores europeos. La feria funciona así como escaparate de realidades comerciales diferentes, con mercados que buscan ampliar su presencia en Europa y empresas que evalúan con más prudencia sus decisiones.

La innovación volvió a ocupar un lugar destacado. Los Innovation Hub Awards distinguieron a Unica por Popits®, un pepino de un bocado; a Polyfly por su propuesta de sírfidos polinizadores, y a Aimplas por un proyecto de separadores compostables para aceite premium elaborados a partir de restos de poda del olivar. En los Premios al Mejor Stand, Cultivar recibió el reconocimiento al mejor diseño, Cuna de Platero al espacio más original y Veganic al más sostenible.

Estos reconocimientos ilustran la capacidad del certamen para dar visibilidad a nuevos productos, soluciones tecnológicas y propuestas de diseño y sostenibilidad. También recuerdan que el valor de una feria no se limita al número de visitantes: incluye el intercambio de conocimiento, la presentación de novedades y la creación de relaciones que pueden materializarse más adelante.

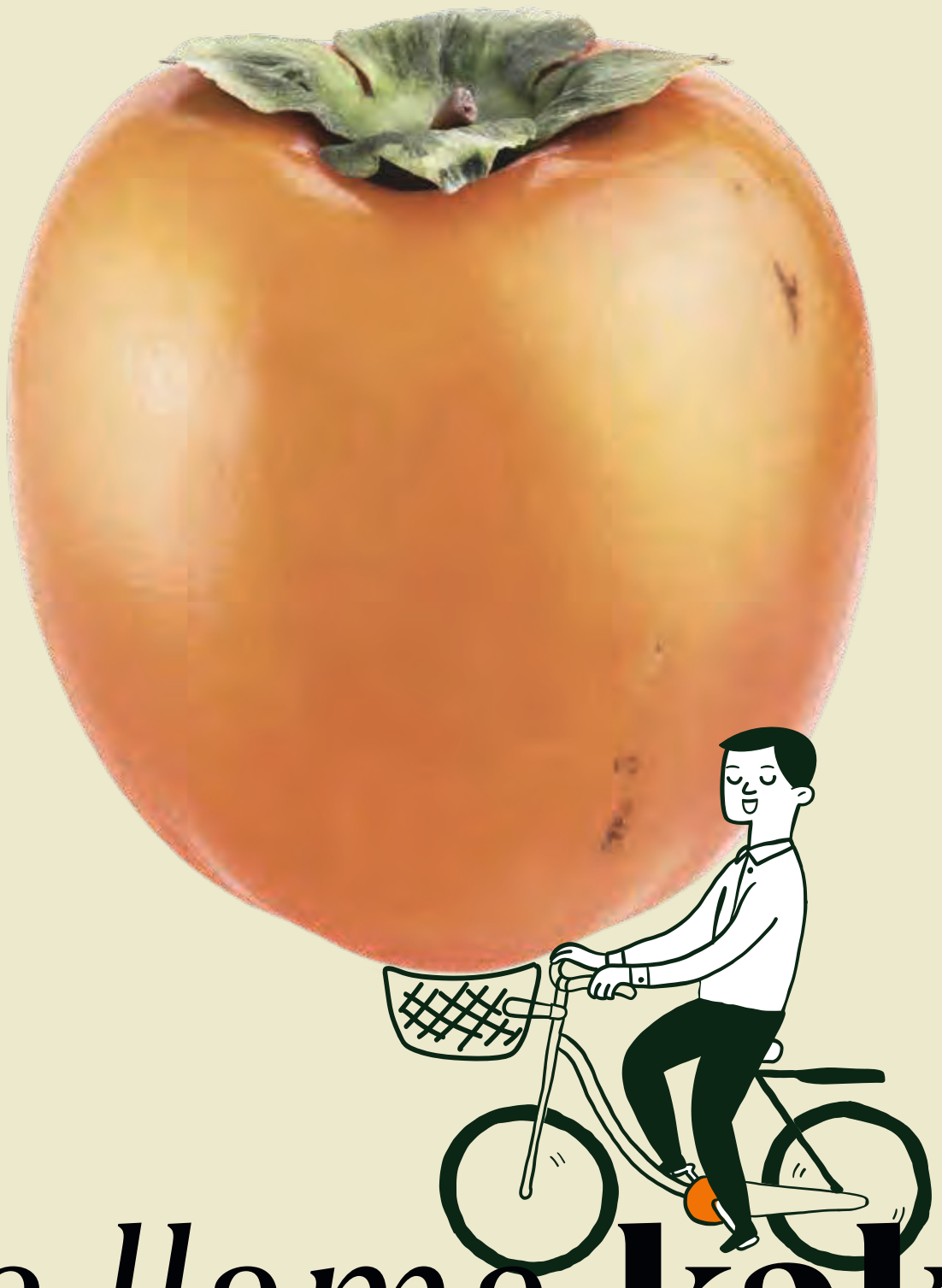
EL RETO DE CONVERTIR DIMENSIÓN EN VALOR

Fruit Attraction 2026 deja, por tanto, un balance que no admite una lectura única. Las previsiones de participación apuntaban a máximos históricos y la feria volvió a desplegar una oferta internacional de gran alcance. Al mismo tiempo, las sensaciones recogidas entre algunos profesionales invitan a mirar más allá de las cifras globales y a preguntarse por la calidad de la afluencia, la rentabilidad de los contactos y la capacidad del formato para responder a las necesidades de un sector sometido a una presión creciente.

El desafío de las próximas ediciones no será únicamente seguir creciendo, sino conseguir que ese crecimiento se traduzca en valor tangible para quienes exponen y visitan. Facilitar los recorridos, favorecer los encuentros útiles y reforzar la experiencia de participación serán aspectos tan importantes como ampliar la superficie o sumar nuevos mercados.

Porque el éxito de una feria profesional no se mide exclusivamente por cuántas empresas reúne o por cuántos visitantes atraviesan sus puertas. Se mide, sobre todo, por las oportunidades que genera y por la voluntad de sus participantes de volver a invertir en ella. Fruit Attraction ratifica una posición consolidada en el calendario internacional; el reto ahora es mantener esa fortaleza sin perder de vista las señales de prudencia que llegan desde el propio sector. Y hay que huir del riesgo de morir de éxito.

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



Se llama **kaki**

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DEL kaki

5 al día
FRUTAS Y HORTALIZAS FRESCAS

www.aekaki.es | **info@aekaki.es** | **(+34) 902 920 515**

Conoce a
nuestros asociados

Citrosol presenta en Fruit Attraction los avances de sus soluciones postcosecha

La compañía mostró nuevos resultados de CATsystem® y Citrocide® Fresh-Cut, además del novedoso sistema de encendido electrónico de GREENFOG-AS

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.
Citrosol presentó en Fruit Attraction nuevos resultados y experiencias de aplicación de CATsystem® y del Sistema Citrocide® Fresh-Cut, dos soluciones para el control de los procesos postcosecha y la seguridad alimentaria. La compañía mostró también la evolución de GREENFOG-AS, un tratamiento fumígeno en seco que incorpora un nuevo sistema de encendido electrónico para facilitar su aplicación y evitar la exposición directa del operario al inicio del tratamiento.



Citrosol presentó en Fruit Attraction nuevos resultados y experiencias. / ÓSCAR ORZANCO

CATSYSTEM® MEJORA EL CONTROL

CATsystem® mide de forma continua las concentraciones de fungicidas, desinfectantes, aditivos y coadyuvantes presentes en los caldos de tratamiento y las corrige automáticamente cuando se desvían de los niveles establecidos. De esta manera, mantiene las concentraciones adecuadas durante el tratamiento de la fruta, incluso en grandes volúmenes procesados en drencher o cataratas.

"En esta feria hemos seguido presentando y mostrando los resultados obtenidos con CATsystem®. Es un sistema que mide y corrige automáticamente las concentraciones de fungicidas y otros aditivos en el caldo, manteniéndolas siempre dentro de los niveles objetivo", explicó Jorge Bretó, CEO de Citrosol.

Mantener estas concentraciones estables ayuda a conservar la eficacia de los tratamientos y a reducir las condiciones que pueden favorecer la aparición de resistencias a los fungicidas.

"CATsystem® permite reducir de manera notable los problemas de podrido relacionados con la variabilidad de concentraciones de los caldos drencher. Al mantener constantes las concentraciones de fungicidas, aditivos y coadyuvantes, se minimizan las condiciones que pueden favorecer la aparición y selección de resistencias", añadió Bretó.

El sistema también facilita una gestión más homogénea de los tratamientos y reduce la necesidad de ajustes manuales. Según la compañía, ya está implantado en varios operadores de España y Sudamérica.

CITROCIDE® FRESH-CUT AMPLÍA SU PRESENCIA

Citrosol presentó también los avances de Citrocide® Fresh-Cut, un sistema para el lavado de frutas y hortalizas que está ampliando su implantación tanto en IV Gama como en instalaciones de productos congelados.

La tecnología controla de forma continua el proceso y ajusta las condiciones de lavado para mantener los parámetros establecidos. Esto ayuda a reducir los riesgos de contaminación cruzada y a mejorar la seguridad alimentaria. "Citrocide® Fresh-Cut supone una mejora radical del proceso de lavado. Permite tener un control mucho mayor sobre la desinfección y sobre el conjunto del proceso productivo, y gracias a ello se incrementa la seguridad alimentaria", destacó Bretó.

Además, en determinados productos mínimamente procesados, el sistema puede contribuir a prolongar la vida comercial al reducir la carga microbiológica durante el lavado. "Estamos observando una muy buena implantación de Citrocide® Fresh-Cut tanto en IV Gama como en el mercado de frutas y hortalizas congeladas. En algunos productos mínimamente procesados, además de mejorar la seguridad alimentaria, el sistema nos permite extender su vida comercial", señaló.

La compañía destacó también que el proceso no genera subproductos de desinfección, a diferencia de los tratamientos de desinfección clorada.

GREENFOG-AS INCORPORA UN ENCENDIDO ELECTRÓNICO

La tercera solución presentada por Citrosol fue GREENFOG-AS, un tratamiento fumígeno en seco especialmente indicado para cítricos en cámaras frigoríficas y contenedores. La novedad es un sistema de encendido electrónico que permite iniciar el tratamiento sin exposición del operario.

Su aplicación distribuye el tratamiento en el ambiente sin mojar ni manipular la fruta. Según Bretó, la solución está mostrando buenos resultados frente al moho peduncular y Cladosporium.

"GREENFOG-AS es una herramienta ideal para tratar cítricos en cámara o contenedor y está mostrando muy buenos resultados en el control del moho peduncular y de Cladosporium. La incorporación del encendido electrónico permite además iniciar el tratamiento sin exposición directa del operario", explicó.

La formulación se basa en un compuesto asociado a la química verde y considerado GRAS por la FDA estadounidense. Su aplicación en seco también abre posibilidades para frutas y hortalizas que no admiten tratamientos acuosos o en las que añadir humedad puede resultar contraproducente. "Su composición y su forma de aplicación abren posibilidades en otros productos. Al tratarse de un tratamiento en seco, GREENFOG-AS ofrece ventajas claras para frutas y hortalizas que no aceptan tratamientos acuosos o en las que añadir humedad puede resultar contraproducente", concluyó Bretó.

Con estas soluciones, Citrosol continúa desarrollando tecnologías orientadas a mantener la eficacia de los tratamientos postcosecha, mejorar la seguridad alimentaria y facilitar aplicaciones más seguras y sostenibles.

Los retos del sector agro y la distribución ante el consumidor, claves en la jornada de Santander

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.
Santander convirtió su stand de la feria en un punto de encuentro de profesionales de la distribución, las finanzas y el sector agroalimentario. El pasado 7 de octubre este espacio fue el lugar del evento "El futuro de la alimentación" en el que se trataron los cambios que están afectando a los hábitos de consumo, la distribución y el conjunto de la cadena agroalimentaria.

El acto fue presentado y moderado por la directora de Negocio Agroalimentario de Santander, Lorena Ruiz, quien destacó que "este año hemos querido poner sobre la mesa un tema tan de actualidad y tan cambiante como la nutrición, los hábitos del consumidor y cómo el sector agroalimentario y de la distribución se están adaptando a esta realidad".

NUTRICIÓN Y SALUD

El experto en nutrición, divulgador y miembro de la Sociedad Española para el Estudio de la Obesidad, escritor y colaborador de A3 Media y Kiss FM, Pablo Ojeda, expuso la ponencia "Comer mejor en un mundo que cambia" donde subrayó la importancia de la dieta mediterránea, que no por ser tan conocida y obvia siempre está presente en el consumidor.

El divulgador habló de cómo ha cambiado nuestra cultura de la alimentación,y cómo ha variado la manera de consumir: "está claro que el futuro de la alimentación ya está aquí, y debemos estar preparados", sin obviar el precepto siempre escuchado y que debemos tener muy presente: "una buena nutrición es la base de la buena salud".

DEL CONSUMIDOR A LA CESTA DE LA COMPRA

Seguidamente en el coloquio "Del consumidor a la cesta de la compra", junto a Pablo Ojeda, el secretario general técnico de ASEDAS (Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados), Felipe Medina, analizó los gustos y tendencias del consumidor, cómo es posible que comamos bien cuando no se tiene tiempo, se habló de salud y precio y de si el consumidor está realmente más informado o más confundido.

Ante estas cuestiones Felipe Medina matizó que "las tendencias del consumidor pasan por la cercanía, el precio y la búsqueda de la calidad"; en este escenario está claro que "debemos ser muy innovadores y dar respuesta a las demandas de los consumidores. Lo que está claro es que hay más transparencia en los procesos productivos, más información, innovación y compromiso ante un consumidor realmente más informado y mucho más exigente". Asimismo, subrayó que la innovación es ya una realidad, "las tiendas son cada vez más tecnológicas".


Mesa redonda "Del consumidor a la cesta de la compra". / BANCO SANTANDER

Pensando en el futuro más inmediato, para Felipe Medina, "la cesta de la compra sigue ligada a los valores tradicionales de la calidad, el origen, alimentos frescos…, y esto en mi opinión no se va a perder. Lo que sí vamos a necesitar cada vez más son soluciones prácticas para comer bien, que sean fáciles de cocinar, de preparar y de consumir".

COMPROMISO SANTANDER

Finalmente, el director de Territoriales de Santander España, Manuel Iturbe, destacó que Fruit Attraction es "un escaparate de capacidad, calidad y vocación internacional de un sector que siempre mira hacia delante, porque estamos ante un consumidor que cambia, que busca calidad y está más informado, y además nos encontramos en un entorno en el que la competencia y la competitividad son más grandes".

"Nuestra relación con vosotros es de entendimiento y tenemos claro que un banco debe ser un constructor de ideas, de dar soluciones y ayudaros a hacer cosas diferentes, a innovar. Ese es nuestro compromiso", concluyó.

TUS MANGOS, NUESTRO TRÁNSITO OPTIMIZADO PARA UNA MADURACIÓN PERFECTA.

Desde tus manos hasta los mercados de todo el mundo, trabajamos contigo para que tus productos frescos se mantengan en las mejores condiciones. La supervisión personalizada de la cadena de frío, la planificación inteligente de las rutas y una coordinación perfecta contribuyen a que tu mercancía llegue a su destino en perfecto estado.

MOVING THE WORLD, TOGETHER.

msc.com/mangoes





Vegetales Línea Verde entra en la categoría de pizzas refrigeradas

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.
Vegetales Línea Verde amplía su catálogo con su entrada en la categoría de pizzas refrigeradas. La compañía ha presentado durante Fruit Attraction una gama inicial de cuatro referencias bajo su marca italiana DimmidiSì, elaboradas en su planta de Tudela y concebidas desde el inicio para su comercialización en diferentes mercados europeos.

La nueva gama está compuesta por las variedades 4 Formaggi, Prosciutto, Barbecue y Pepperoni, con las que la compañía busca cubrir diferentes preferencias y momentos de consumo. España será uno de los mercados prioritarios para este lanzamiento, que pretende diferenciarse dentro de la categoría a través de la inspiración italiana, la calidad y la conveniencia.

Uno de los elementos centrales del desarrollo es la masa, diseñada para ofrecer una experiencia próxima a la pizza tradicional italiana, con un borde crujiente por fuera y esponjoso por dentro. Las pizzas se cocinan en horno de leña sobre piedra, con el objetivo de conseguir una base crujiente y un interior tierno.

La compañía ha presentado en Fruit Attraction cuatro referencias de DimmidiSì elaboradas en su planta de Tudela y dirigidas a distintos mercados europeos

UN NUEVO PROYECTO FABRICADO DESDE TUDELA

Las pizzas destinadas al mercado español se elaborarán en la planta de Vegetales Línea Verde en Tudela, reforzando el papel estratégico de esta instalación dentro del grupo y ampliando las categorías desarrolladas desde Navarra.

La nueva gama se presentará oficialmente durante Fruit Attraction, que se celebra en Madrid, del 6 al 8 de octubre, donde la compañía mostrará, en stand 9C03 del Pabellón por primera vez el proyecto a clientes y profesionales del sector. El lanzamiento supone un nuevo paso dentro de la estrategia de diversificación de Vegetales Línea Verde, que continúa trabajando para desarrollar soluciones de alimentación fresca y conveniente capaces de responder a la evolución de los hábitos de consumo.

Nadorcott acredita una captura neta de 1,33 millones de toneladas de CO_2 en doce campañas

El inventario de gases de efecto invernadero de la variedad de mandarina, certificado por AENOR y validado por GHG Protocol, abarca unas 9.000 hectáreas y servirá de base para un nuevo sello dirigido a la distribución

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.
El cultivo de mandarina Nadorcott en España ha capturado 2,6 millones de toneladas de CO_2 equivalente y ha emitido 1,27 millones durante doce campañas consecutivas, entre 2013/14 y 2024/25. El balance neto asciende a 1,33 millones de toneladas de CO_2 equivalente capturadas, según el inventario de gases de efecto invernadero presentado por el Club de Variedades Vegetales Protegidas a través de Nadorcott Spain durante Fruit Attraction 2026. El estudio, certificado por AENOR y validado por GHG Protocol, recoge información agronómica real de las plantaciones y concluye que el balance fue positivo en las doce campañas analizadas.

El trabajo abarca unas 9.000 hectáreas de cultivo y constituye, según sus promotores, el primer inventario de gases de efecto invernadero de una variedad completa basado en datos agronómicos reales. Durante la presentación, celebrada el 6 de octubre en Madrid, el Club también dio a conocer un sello propio con el que pretende trasladar los resultados al punto de venta.

UN INVENTARIO BASADO EN DATOS DE CAMPO

La elaboración del inventario ha partido de información georreferenciada de las parcelas, inspecciones anuales, registros de gestión de las explotaciones e históricos de doce campañas. En la campaña 2024/25, el estudio incorporó una encuesta estructurada a 1.214 productores, casi la mitad de cuyas respuestas fueron facilitadas directamente por los propietarios de las fincas.

La muestra refleja la distribución productiva de la variedad por territorios: la Comunitat Valenciana concentra el 57%, la Región de Murcia el 18%, Andalucía el 17% y Tarragona el 8%.

El análisis también recoge distintas prácticas de manejo implantadas en las explotaciones. Según los datos presentados, el 87% de los productores aplica riego localizado eficiente, el 80% mantiene cubierta vegetal y mínimo laboreo, el 79% gestiona de forma sostenible los restos de poda y el 73% trabaja la biodiversidad funcional.

El cálculo se ha realizado conforme al protocolo GHG Protocol, con el soporte científico del Instituto Valenciano de Investigaciones Agrarias (IVIA). Posteriormente, el inventario fue sometido a una verificación externa conforme a la norma ISO 14064-3 y certificado por AENOR.

"No se puede gestionar ni verificar aquello que no se mide. Nadorcott ha medido doce campañas, parcela a parcela, y lo ha sometido a una verificación independiente. Medir no es el final: es el punto de partida de la mejora", explicó Mercedes Iborra Broseta, ingeniera agrónoma, cofundadora y CEO de visualNACert, empresa responsable de la infraestructura digital de trazabilidad y del cálculo del inventario.



Nadorcott ha medido doce campañas, parcela a parcela. / NADORCOTT

El Club dio a conocer un sello propio con el que pretende trasladar los resultados al punto de venta

TRASLADAR LOS RESULTADOS AL MERCADO

El Club presentó también un sello de marca propio, registrado a su nombre, que incorpora un código QR para consultar la documentación relativa a la metodología, el alcance del inventario y su certificación. El objetivo es facilitar el acceso a la información tanto a los compradores como a los consumidores.



El estudio identifica varios ámbitos en los que existe margen de mejora. / NDCT

La iniciativa se dirige especialmente a la distribución europea, para la que el sello pretende ofrecer un elemento diferenciador y documentación verificable que pueda utilizarse en auditorías y en los informes de sostenibilidad

La iniciativa se dirige especialmente a la distribución europea, para la que el sello pretende ofrecer un elemento diferenciador y documentación verificable que pueda utilizarse en auditorías y en los informes de sostenibilidad. El Club también busca que los resultados del estudio tengan visibilidad en el lineal, donde el consumidor dispone de poco tiempo para comparar productos.

Durante la presentación, María García Monfort, responsable de marketing de la campaña, explicó el planteamiento del sello. El acto reunió a medios especializados y responsables de compras de cadenas de distribución.

El balance acumulado se acompañó de varias equivalencias aproximadas para facilitar la comprensión de la magnitud de la cifra: según la organización, equivaldría a retirar de la circulación unos 290.000 coches durante un año o al consumo energético anual de unos 160.000 hogares.

LOS LÍMITES DEL ESTUDIO Y LOS ASPECTOS POR MEJORAR

El Club precisó que el inventario no implica que la mandarina sea un producto neutro en carbono ni constituye una compensación que otras empresas puedan descontar de su propia huella. El cálculo se limita al sistema agrícola y no incluye el transporte, el envasado ni la distribución.

El estudio identifica, además, varios ámbitos en los que todavía existe margen de mejora. La fertilización nitrogenada continúa siendo el principal foco de emisiones; el seguimiento analítico del suelo aparece cubierto en el 59% de las respuestas, mientras que la maquinaria y la energía mantienen cierta dependencia de los combustibles fósiles.

El Club se ha comprometido a continuar midiendo cada campaña con la misma metodología y bajo un proceso de verificación, con el objetivo de seguir la evolución del balance y detectar oportunidades de mejora.

La IGP Cítricos Valencianos anuncia una ampliación de su calendario varietal



Operadores de cuatro continentes pasaron por el stand. / IGPCV

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.
Representantes comerciales de Europa, Europa del Este, Sudamérica, África y Asia han mostrado interés por los cítricos amparados por la Indicación Geográfica Protegida (IGP) Cítricos Valencianos.

El stand del sello recibió durante Fruit Attraction la visita de operadores de una quincena de países, atraídos por la trazabilidad, los controles y la garantía de origen de las naranjas, mandarinas y limones producidos en la Comunitat Valenciana.

La distribución de los contactos refleja el alcance de este interés: un 23 por ciento procedía de Europa, otro 23 por ciento de Europa del Este, un 15 por ciento de Sudamérica, un 8 por ciento de África y otro 8 por ciento de Asia. El 23 por ciento restante correspondía al mercado nacional, especialmente a profesionales de Madrid y Barcelona.

Operadores de Europa, Europa del Este, Sudamérica, África y Asia han mostrado su interés en los cítricos valencianos

La feria, celebrada en IFEMA Madrid, reunió en su 18ª edición a 121.000 profesionales de más de 150 países y a 2.500 empresas expositoras, sus mayores cifras hasta la fecha. En este contexto, el interés por los cítricos valencianos pone de relieve la relevancia del origen, la trazabilidad y los controles de calidad para los operadores del sector.

Entre las visitas recibidas por la IGP figuró la del conseller de Agricultura, Agua, Ganadería y Pesca de la Generalitat Valenciana, Miguel Barrachina. También acudieron representantes de organizaciones agrarias, partidos políticos, cooperativas, exportadores de cítricos, industria frutícola y medios de comunicación especializados.

Además, varios operadores manifestaron su interés en inscribirse en el registro de la IGP. Se trata de almacenes que ya han avanzado su intención de trabajar con la marca 'Naranja Valenciana' impulsada por el sello.

NUEVAS VARIEDADES

Los responsables del Consejo Regulador aprovecharon la feria para informar a los profesionales interesados de su intención de incorporar nuevas variedades de naranjas y mandarinas al calendario varietal de la IGP. La ampliación está pendiente de la aprobación definitiva de la Administración europea, por lo que todavía no se ha completado su incorporación.

ACUERDO CON 5 AL DÍA

La feria también sirvió para poner en marcha el acuerdo alcanzado entre la IGP Cítricos Valencianos y 5 al Día, asociación nacional con sede en Madrid dedicada a promover el consumo de frutas y hortalizas y divulgar sus efectos beneficiosos para la salud. La IGP se incorpora como socio a esta entidad con el objetivo de contribuir a la difusión de las propiedades saludables y nutritivas de los cítricos valencianos y reforzar su promoción entre los consumidores.



Pink Lady® apuesta por recuperar el atractivo de la manzana y reforzar su consumo

La marca, pionera en el modelo de manzana club, ha presentado un estudio que señala el margen de mejora de la categoría ya que sólo el 44% de los consumidores españoles asocia la manzana fresca con el placer



Imagen del equipo de Pink Lady® presente este año en la feria. / PINK LADY

NR. MADRID.

La manzana tiene un lugar consolidado en la alimentación, una imagen vinculada a la salud y una presencia habitual en los hogares. Sin embargo, estos aspectos no se traducen necesariamente en un mayor atractivo para el consumidor.

Esta es una de las principales conclusiones del estudio 'Usos y actitudes 2026', cuyos resultados para España presentó Pink Lady® ante los medios de comunicación el martes 6 de octubre, durante la primera jornada de Fruit Attraction.

La investigación identifica una paradoja en la categoría: pese a su reconocimiento como alimento saludable, la manzana todavía tiene margen para ganar atractivo y generar nuevas ocasiones de consumo. En España, sólo el 44 % de los consumidores asocia el consumo de manzana fresca con el placer. Para Pink Lady®, el reto pasa por ofrecer más motivos para elegir esta fruta, reforzar la preferencia y aumentar su frecuencia de consumo.

La estrategia de Pink Lady® va más allá de la comercialización de una variedad de manzana. La marca, pionera en el concepto de manzana de marca, ha desarrollado un modelo internacional que integra producción, distribución y comercialización bajo una identidad común y unos estándares de calidad definidos. Esta fórmula le ha permitido diferenciarse en el mercado y construir una identidad propia en torno al sabor y la experiencia de consumo.

LA INFLUENCIA DEL PUNTO DE VENTA EN LA ELECCIÓN

El estudio señala que el punto de venta puede desempeñar un papel importante en la construcción de esa preferencia. En España, el 37% de los compradores afirma que el distribuidor influye en sus futuras compras de manzanas. La visibilidad, la presentación del producto, la información disponible y las degustaciones son algunos de los elementos que pueden contribuir a despertar el interés del consumidor en el momento de la elección.

La gestión del lineal adquiere así relevancia más allá de la venta inmediata. La presentación de las referencias y la capacidad de hacer visibles sus diferencias pueden ayudar a que el comprador encuentre motivos para escoger una manzana concreta. Para Pink Lady®, la colaboración con la distribución constituye una de las vías para desarrollar la categoría y mejorar la experiencia de compra.

La competencia, además, no se limita a las distintas variedades de manzana. También incluye otras frutas y alternativas para los tentempiés. Aunque el 29% de los consumidores españoles menciona la manzana como la fruta que consume con mayor frecuencia, su posición varía según la ocasión. En la merienda infantil, por ejemplo, el plátano es citado por el 55% de los consumidores, frente al 19% de la manzana.

La diferencia evidencia el margen para ampliar los momentos en los que esta fruta forma parte de los hábitos cotidianos. El objetivo no es únicamente captar nuevos consumidores, sino también aumentar la frecuencia de consumo entre quienes ya compran manzanas y reforzar su presencia en ocasiones en las que otras frutas tienen mayor protagonismo.

LA SALUD ATRAE, EL SABOR DIFERENCIA

Los resultados del estudio distinguen entre los motivos que acercan al consumidor a la categoría y los que determinan la elección de una variedad o marca. En España, el 62% de los consumidores menciona la salud entre sus razones para comprar manzanas, mientras que el 59% da prioridad al sabor cuando elige una variedad o una marca. Entre los consumidores de Pink Lady®, el 67% afirma escogerla por su sabor.

Estos datos sitúan la experiencia gustativa como un factor relevante para construir preferencia.





La manzana mantiene una posición consolidada por su asociación con la salud y su presencia habitual en los hogares, pero todavía tiene margen para despertar un mayor interés entre los consumidores. Así lo revela el estudio 'Usos y actitudes 2026' de Pink Lady®. / NR

Para Pink Lady® las nuevas oportunidades pasan por recuperar el componente de placer asociado a la manzana, conquistando nuevos momentos de consumo y reforzando la preferencia en el punto de venta

En el caso de Pink Lady®, la propuesta se apoya en una textura crujiente, una elevada jugosidad y un equilibrio entre dulzor y acidez que la marca utiliza como rasgos diferenciadores. La calidad y su reconocimiento visual completan una identidad que busca destacar en el lineal y convertir la compra en una elección vinculada a una experiencia concreta.

El estudio también advierte de que los consumidores no constituyen un grupo homogéneo. El sabor, el bienestar, la relación calidad-precio y la novedad tienen un peso diferente según las expectativas de cada comprador. Comprender esa diversidad permite orientar mejor la oferta y desarrollar propuestas capaces de responder a motivaciones distintas, sin limitar la estrategia a una única forma de consumo.

UN MODELO DE MARCA

El posicionamiento de Pink Lady® se apoya en una estructura que conecta a los distintos agentes de la cadena. Según los datos incluidos en la documentación presentada, la Asociación Pink Lady® Europe agrupa en España, Italia y Francia a 3.180 productores, 14 distribuidores autorizados y 10 viveros. Este modelo colectivo articula la producción y la comercialización en torno a una marca registrada y una identidad compartida.

La estrategia de diferenciación también se refleja en la evolución de su comunicación. A finales de 2025, Pink Lady® presentó un nuevo posicionamiento creativo que convierte el gesto de morder una manzana en un elemento central de su identidad, asociado al placer y a una experiencia sensorial contemporánea. El eslogan "So Crunchy. So Juicy. So Cool." —tan crujiente, tan jugosa, tan cool— acompaña esta orientación y refuerza la intención de proyectar una imagen reconocible y actual.

El estudio Usos y actitudes 2026 se realizó en marzo de ese año mediante una encuesta a 4.000 consumidores responsables de la compra en el hogar, 2.000 en España y otros 2.000 en Italia. Esta investigación amplía una primera oleada llevada a cabo en marzo de 2024 en Francia y Alemania, con 6.000 participantes, hasta sumar 10.000 encuestados.

Las conclusiones sitúan el desarrollo de la categoría más allá de su imagen saludable y de su consumo. Para Pink Lady®, las oportunidades pasan por recuperar el componente de placer asociado a la manzana, conquistar nuevos momentos de consumo y reforzar la preferencia en el punto de venta. Un planteamiento que implica tanto a las marcas como a los productores y a la distribución, y que busca dar a los consumidores más razones para elegir esta fruta en su día a día.

Packaging para el sector hortofrutícola

fruit attraction
FERIA INTERNACIONAL DEL SECTOR DE FRUTAS Y HORTALIZAS



Innovación, protección y sostenibilidad

Conoce las **soluciones de packaging para frutas y verduras** que hemos presentado en Fruit Attraction 2026: embalajes diseñados para proteger el producto, optimizar la logística, mejorar la conservación y reforzar la visibilidad en el punto de venta, adaptándose a diferentes canales de distribución y a las nuevas exigencias del mercado.

DS Smith

dssmith.com/es



Eurosemillas estuvo presente en Fruit Attraction con un expositor en el que se repetía la idea que mejor caracteriza a la oferta varietal de esta compañía: 'The Home of Innovation'. / FOTOGRAFÍAS DE EUROSEMILLAS

Eurosemillas impulsa dos plataformas internacionales para potenciar sus variedades de fresas y aguacates

The Red Hub Innovation y *Green Motion Avocados* coinciden en la estrategia de acercar al *breeder* al licenciatario

EUROSEMILLAS.
Son cultivos bien dispares pero, en el caso de Eurosemillas, tienen puntos en común, comparten ciertas estrategias en cuanto a su desarrollo varietal. En ambos casos, para afianzar el lanzamiento de las variedades que licencia, esta empresa española ha creado sendas plataformas internacionales. Se trata de ir más allá de la recurrente participación en jornadas sectoriales para promocionar los nuevos materiales y hacer un esfuerzo por contribuir a conectar de alguna manera a los diferentes eslabones de la cadena. *Green Motion Avocados*, para la nueva generación de aguacates y portainjertos en la que Eurosemillas trabaja de la mano de la Universidad de California (UC), y *The Red Hub Innovation*, para las fresas de los programas de mejora con los que está empresa trabaja, tienen un plan similar, que en ambos casos aporta un valor diferencial que trasciende la intención por dar a conocer lo estrictamente agronómico. "Pretendemos conectar la ciencia con el mercado, entendiendo éste como la cadena de valor completa que se da en cada zona o país. Y esta variable —la del mercado y el país— puede conllevar matices importantes que afecten a la cadena de valor. Conectar todo eso añade sinergias positivas importantes", concluye José María Fontán, director de Innovación de Eurosemillas.

Se trata de hacer accesibles las experiencias de quien mejor conoce la variedad antes de lanzarla, que es el propio *breeder*, el mejorador que ha trabajado durante muchos años en su genética y probado el material en sus campos de ensayo, otros tantos. De trasladar tales conocimientos al agricultor que va a explotarlos. Se trata también de llegar más lejos y promover un plan comercial para tales variedades tan global como los propios mercados, en el que Eurosemillas planifica desarrollos y concreta alianzas para que las producciones y calendarios del hemisferio norte se conecten y den continuidad en el suministro en los puntos de venta a las cosechas del hemisferio sur. De iniciar un camino en el que el licenciatario tendrá oportunidad de coincidir y compartir impresiones con los operadores claves y almacenes que después confeccionarán tales variedades. Un contacto en el que participan también los viveros que multiplican esas variedades y que tiene en consideración incluso —en no pocas ocasiones— la opinión del *retail* que finalmente las pondrá a disposición del consumidor.



Manuel Cano, gerente de Eurosemillas y responsable del área de negocios de fresas.

No en vano, Eurosemillas tiene ya décadas de experiencia y contactos en el sector de las tropicales —Lamb Hass, el aguacate más plantado en zonas emergentes como la Comunidad Valenciana, comenzó a implantarse a comienzos del presente siglo en España— y es un operador internacional si cabe más afianzado y tradicional en cuanto a los frutos rojos, pues acumula más de 36 años desde el lanzamiento de una de las fresas más populares, la Camarosa.

RETADOR: OPEN TO WONDER

Eurosemillas estuvo presente en Fruit Attraction (del pasado 6 al 8 de octubre) con un expositor en el que se repetía la idea que mejor caracteriza a la oferta varietal de esta compañía: *The Home of Innovation* ('La casa de la Innovación'). En esta ocasión, se quiso ir más allá de tal concepto y a tal invitación se le añadió un eslógan ciertamente retador, 'Ábrete a lo extraordinario' (*Open to wonder*). Estas dos ideas se repetían en la publicidad estática y murales —sobre el suelo y en multitud de paredes de los pabellones a los que se accedía por el pasillo central de Ifema— que también servían para facilitar la localización del stand y claro, para publicitar cada una de las novedades que se presentaban en este certamen: la conocida mandarina Tang Gold y su marca Tango Fruit, la más reciente Kino, casi coetánea al revolucionario aguacate Luna así como las últimas incorporaciones a su portofolio en fresas —Belvedere, Alturas y Adelanto— y la última en lanzarse, Castaic así como las variedades de pistacho para snack más consolidadas y conocidas, Lost Hills y Golden Hills. Todas se publicitaban en una sucesión de adhesivos sobre el suelo que recorrían el camino hacia el Hall 8 y en todas se podía leer, además, esa provocación disruptiva para abrirse 'a lo extraordinario'.

En tal expositor —sin duda uno de los más llamativos del citado pabellón— destacaban a su vez las llamadas y espacios propios dedicados a las dos plataformas citadas. Pero el trabajo detrás de tales iniciativas va mucho más allá del marketing y la promoción. Es real y tangible y de él pueden dar fe cientos, quizá millares, de agricultores que han participado en las jornadas convocadas por Eurosemillas en los últimos años.

LANZAMIENTO EN 2025

Aprovechando la edición de 2025 Fruit Atraction, la empresa con sede en Córdoba ya presentó *The Red Hub Innovation*. Desde entonces, Eurosemillas ha promovido sucesivos y multitudinarios encuentros en hasta 14 países —comenzando por Huelva (España) y terminando este mes





Cada varios metros del pasillo central de Ifema, y sobre el suelo en vinilos, se publicitaban las variedades que Eurosemillas oferta.

de septiembre en la provincia de Tucumán (Argentina)—. Jornadas en las que el *breeder*, los propios investigadores responsables de los programas de mejora de las nuevas fresas comercializadas, han compartido sus conocimientos sobre las nuevas obtenciones con los agricultores locales, muchas veces incluso llegados de zonas productoras de países vecinos. Encuentros en los que también participaban en no pocas ocasiones los viveros responsables de multiplicarlas y servirlas, algunos de los principales operadores comerciales e incluso responsables de compras de destacados *retailers* de cada zona productora y mercado.

Y se trabajó en la práctica totalidad de las principales áreas productoras de fresas del mundo: en la provincia onubense o en la tucumana así como en México (Central y Baja California) se produjeron hasta dos de esos *field days*, pero durante buena parte del presente año también se celebraron encuentros de este tipo en Colombia, Brasil, Chile, EEUU, Egipto, China, Turquía, Italia y Grecia.

"Hemos querido hacer mucho más que analizar el comportamiento en campo o la productividad de nuestras fresas, de ayudar a lograr un cultivo más productivo, mejor adaptado al cambio climático o a las especifidades de cada zona, de trabajar por una oferta varietal que permita una campaña más prolongada y escalonada. Con estas jornadas pretendíamos también que el sector conozca mejor y sepa adaptarse a la demanda", explica a este respecto Manuel Cano, gerente de Eurosemillas y responsable de esta área de negocio.

ECLOSIÓN

Eurosemillas es consciente de que en los últimos años se ha producido —en los frutos rojos en general y en la fresa muy en particular— una auténtica eclosión de la oferta varietal. Según el último informe de 'Estimación de la Distribución Varietal en el Cultivo de Fresa en Huelva' realizado por el IFAPA durante la pasada campaña se plantaron hasta 22 variedades con una cuota de representación sobre el total superior al 1%, lo que implica que hubieron otras tantas más con un porcentaje inferior. De ellas, solo 6 superaron el 6% de cuota y la inmensa mayoría se situaron, por tanto, por debajo de esa proporción, en cifras entre el 1 y el 3%.

La amplia oferta actual de variedades también plantea lógicas dudas. Aunque el consumidor difícilmente distingue una variedad concreta en el lineal, sí percibe diferencias en firmeza, forma, textura, conservación y claro, en el sabor. "Esta falta de homogeneidad puede afectar al hábito de compra y a la percepción general del producto", señala Cano. Por tal razón, el responsable de Eurosemillas de este cultivo concluye que "el sector no necesita necesariamente concentrarse en una única variedad pero sí trabajar con un conjunto de fresas que compartan unos estándares reconocibles para el comprador final".

Esta situación de la provincia de Huelva contrasta, de hecho, con la de otras zonas productoras de especial relevancia, como la californiana, donde estos porcentajes varietales son mucho más altos, lo que también redunda en mayor conocimiento y gusto por repetir por parte del consumidor.

GREEN MOTION

La historia de la plataforma internacional *Green Motion Avocados* comparte rasgos comunes pero también otros diferentes. Surgió tiempo atrás, en 2020, impulsada por Eurosemillas y la Universidad de California Riverside (UCR) a partir de la voluntad de ambas partes de desarrollar un programa de mejora genética del aguacate. De nuevo, el *breeder* —en este caso también con el respaldo de la empresa española— se situaba en el centro. Pero la aportación de Eurosemillas fue tejer una red de alianzas, de entidades colaboradoras para armarlo, para involucrar a grandes operadores internacionales del sector de los tropicales —como la californiana *Mission Produce*— que acabaron por integrarse. Hoy en esta plataforma participan 20 empresas líderes productoras/ comercializadoras y viveros de 14 países e igualmente están involucrados y comparten conocimientos y experiencias agricultores y operadores clave tanto del hemisferio sur como del norte.

El primer paso de esta acción coordinada y colaborativa fue el lanzamiento, en 2023 en California y algunos meses más tarde en España, de la primera variedad surgida del que probablemente hoy sea el más ambicioso programa de mejora de este cultivo. Se presentó entonces al aguacate Luna y acudió a hacerlo la propia investigadora que figura como su obtentora, la Dra. Mary Lu Arpaia. Como ahora ya es bien conocido, Luna es una variedad de flor tipo B, revolucionaria por su carácter dual: ideal para plantaciones intensivas, tan pronto puede hacer el papel de polinizador de la variedad reina —Hass— como plantarse como variedad principal. Porque en los dos casos la productividad y rentabilidad se dispara. Las tres claves para entenderlo: por su carácter espigado permite plantar más árboles por hectárea; sus extraordinarios rendimientos —tiene una eficiencia 7 veces superior a Hass por metro cúbico de copa— y que sus frutos son casi idénticos al propio Hass, de piel negra y por tanto con precios análogos a los de este.

Pero, a diferencia del caso de la fresa, con los aguacates se tuvo claro que la oferta que se tenía que articular debería ser homogénea, plural en cuanto a las necesidades del agricultor para ajustarse mejor al clima, a la tierra o a los problemas más habituales de sanidad vegetal, pero del gusto del consumidor. Y el comprador, abrumadoramente, se decanta por aguacates 'tipo Hass'.

RED DE ENSAYOS

Desde 2020 —fundamentalmente en California pero también en muchas ocasiones en España— Eurosemillas ha promovido encuentros entre los *breeders* —los investigadores que mejor conocen el material— y los agricultores, futuros licenciatarios en su caso. Pero en estas citas —como en el anterior caso— fueron incorporándose los nuevos socios de la plataforma hasta tal grado que hoy, y varios años antes de comenzar a comercializarse, se están testando en esos 14 países la nueva generación de variedades y portainjertos de aguacates de piel negra que en breve irrumpirá.

Como se informó durante el más reciente certamen ferial madrileño, en los próximos dos años a la variedad Luna le seguirán otras tres que permitirán prolongar la campaña de este fruto en torno a los dos meses. También entre 2027 y 2028, Eurosemillas tiene previsto incorporar a su portofolio otras dos preselecciones de patrones en ambos casos especialmente resistentes a la *Phytophthora*, con comportamientos igualmente muy favorables frente a salinidad y alcalinidad, de baja alternancia y buena productividad.



Espacio del expositor de Eurosemillas dedicado a Tango Fruit y a la nueva mandarina extratardía Kino.

Tango Fruit, Sabor del Año 2026, y el éxito de la categoría *seedless*

Como en ediciones pasadas, la marca Tango Fruit tuvo también un papel protagonista en el expositor de Eurosemillas durante la reciente edición de Fruit Attraction. Más aún porque este sello —cuya oferta se compone exclusivamente de la variedad Tang Gold— lucía la etiqueta concedida a primeros de este año de 'Sabor del Año 2026', tanto en España como en Portugal. Y, dados los buenos resultados cosechados con este *claim*, Eurosemillas ha decidido repetir candidatura a sendos certámenes. De nuevo y como en 2026, año en el que se presentó por primera vez, serán los consumidores quienes, a través de catas ciegas, determinen cuál es la marca de mandarina que más les convence por su sabor, textura y condición.

El doble reconocimiento alcanzado, además, ha servido para reforzar la estrategia de negocio que mantiene Eurosemillas con sus variedades en cítricos y que tiene como atributo más reconocido por el consumidor el ser *seedless* (mandarinas sin semillas o con muy pocas semillas). "Cada año se hace más visible que esta categoría se ha afianzado, que va a más, que es una exigencia que el consumidor reclama dentro del grupo de *soft citrus*", señala a este respecto el director de Tango Fruit, Juan José de Dios.

En esta línea debe enmarcarse también la otra mandarina licenciada por la compañía cordobesa, Kino, que es extratardía y destaca por tener una dulzura extraordinaria. Se presentó en 2023, se siguió promocionando durante la pasada feria y hoy ya dispone de una muy considerable superficie licenciada en todas las zonas productoras españolas y portuguesas. Este año será el primero en el que se podrá comercializar un tonelaje significativo. ■

Koppert refuerza con Limonica Ulti-Mite el control biológico de *Thrips parvispinus*

La compañía destacó durante su participación en Fruit Attraction la importancia de las sueltas preventivas, el seguimiento de los cultivos y el asesoramiento técnico en una campaña marcada por el calor extremo

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.
Los primeros resultados de la campaña de pimiento en Almería han puesto de relieve la importancia del control biológico frente a *Thrips parvispinus*, una de las principales plagas que afectan a los cultivos hortícolas de invernadero. En este contexto, Koppert señala el papel de Limonica Ulti-Mite, basado en el ácaro depredador *Amblydromalus limonicus*, dentro de su estrategia de manejo de la plaga.

Durante una rueda de prensa celebrada en el stand de Koppert en Fruit Attraction, Julián Giner, director técnico de la compañía en Almería, ha explicado que el protocolo de control biológico de trips en pimiento se adapta a la evolución de los cultivos y a las condiciones de cada campaña.

"Nuestro protocolo está vivo. Observamos qué está ocurriendo en el cultivo y adaptamos inmediatamente la estrategia en función de la situación para ofrecer al agricultor la protección frente a plagas que necesita", ha señalado Giner.

La estrategia planteada por la compañía se apoya en cuatro aspectos: las buenas prácticas de limpieza y aislamiento antes del trasplante, las sueltas preventivas, la alimentación suplementaria y el seguimiento de los cultivos para detectar de forma temprana posibles focos.



Rueda de prensa celebrada en el stand de Koppert en Fruit Attraction a cargo de Julián Giner y Carlos Rodríguez. / KOPPERT

En el caso de Limonica Ulti-Mite, Koppert recomienda realizar las sueltas antes de la aparición de los primeros botones florales. A esta estrategia se suma la introducción de *Orius laevigatus* con la primera floración y una alimentación periódica para favorecer el mantenimiento de las poblaciones de ácaros depredadores.

La compañía también destaca la importancia de identificar correctamente la especie de trips presente en el cultivo y de contar con asesoramiento técnico para adaptar las decisiones de manejo a la situación concreta de cada explotación.

AUMENTA LA DEMANDA DE CONTROL BIOLÓGICO

El inicio de la campaña ha estado marcado además por una mayor demanda de soluciones de control biológico. Según Juan Carlos Rodríguez, director comercial de Koppert en Almería, este incremento responde en parte a la menor disponibilidad en el mercado de productos fitosanitarios para el control de trips.

Rodríguez señala que la demanda ha superado las previsiones de la compañía, que ha incrementado la producción de *Amblydromalus limonicus* en diferentes formatos hasta alcanzar el volumen máximo que puede gestionar actualmente.

"La cercanía con el agricultor es clave para reaccionar a tiempo, adaptar la estrategia y mantener el cultivo bajo control", ha destacado.

Por ello, Koppert ha ampliado su equipo técnico en Almería, Granada y Málaga para reforzar el asesoramiento a los productores ante una campaña que la compañía considera especialmente exigente.

EL CLIMA Y LAS PLAGA, FACTORES A VIGILAR

De cara a la próxima campaña 2027/28, Koppert apunta a varios factores que considera determinantes para el control biológico de plagas en los cultivos de invernadero: el nivel de control alcanzado en las producciones de primavera, la evolución de las condiciones climáticas, la presión de plaga y la toma de decisiones con asesoramiento técnico.

La compañía también recuerda la importancia de cumplir las medidas establecidas por la Junta de Andalucía para el control de *Thrips parvispinus* y de abordar la gestión de la plaga desde una perspectiva colectiva, ya que las decisiones adoptadas de forma individual pueden tener consecuencias sobre el conjunto del sector.

Sambóa estrena "More OOOH! in life", una nueva identidad para diferenciar su manzana

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.
Sambóa presenta "More OOOH! in life", una nueva plataforma de marca con la que busca diferenciar su manzana bicolor extra dulce y reforzar su presencia en el punto de venta. La propuesta combina una identidad visual propia, un diseño de envases y acciones promocionales dirigidas tanto a la distribución como al consumidor. Tras su puesta en marcha en Italia, España será el primer mercado europeo en el que se desarrollará.

La iniciativa se dio a conocer en Fruit Attraction y según explicó Giulia Montanaro, directora general de Sambóa Network, responde a una etapa de crecimiento de la marca y busca facilitar su reconocimiento en el lineal, además de ofrecer herramientas a los distribuidores para presentar el producto.

UNA MARCA BASADA EN LA SORPRESA

La propuesta, desarrollada junto a Robilant, parte de una pregunta: "¿De verdad necesito otra manzana?". Frente a una categoría en la que suelen repetirse argumentos como el sabor, la frescura, la salud o el origen, Sambóa ha elegido la sorpresa como eje de su identidad.

El concepto "OOOH!" representa la reacción ante algo inesperadamente bueno y se traslada a los distintos elementos de la marca, desde el packaging y los materiales de venta hasta las campañas y las experiencias dirigidas al público.

La identidad visual incorpora anillos concéntricos de colores, un logotipo propio y el lema "Sooo sweeeet!". Los envases están diseñados para destacar tanto en cajas individuales como en exposiciones con varias referencias, mientras que las degustaciones permiten que el consumidor compruebe el sabor del producto.

"Las características fuera de lo común de Sambóa nos han abierto un territorio de marca extraordinario: la sorpresa, una de las seis emociones fundamentales. Es un territorio muy potente y, precisamente por eso, también desafiante", señaló Angela De Marco, responsable de marketing de Sambóa.

DE LA TIENDA A LAS EXPERIENCIAS URBANAS

La plataforma se ha aplicado en Italia, principal mercado de la marca, mediante acciones en mercados mayoristas y distribución moderna. En el canal mayorista, Sambóa ha trabajado con 28 clientes en 18 ciudades; en la distribución moderna, ha desarrollado actividades en 80 puntos de venta de tres cadenas, con 160 jornadas de degustación programadas hasta mediados de noviembre.

La estrategia también ha salido de los establecimientos para acercarse al público urbano, al que la marca se dirige bajo el concepto everyday appreciators: personas abiertas a descubrir pequeños placeres cotidianos, principalmente de entre 28 y 40 años, aunque sin limitarse a esa franja de edad.



La plataforma se ha presentado en IFEMA con el formato Sambóa Color Experience: cuatro espacios, uno por cada color de la marca. / SAMBÓA

Con la pregunta "¿Qué te hace decir OOOH?", Sambóa ha articulado contenidos en redes sociales, colaboraciones con creadores y una campaña exterior en Milán con 633 carteles. Además, ha organizado acciones presenciales en la ciudad, entre ellas su participación en una sesión de morning disco, la elaboración de un mocktail con manzana y una actividad con un mago que se desplazaba en bicicleta de carga.

ESPAÑA, SIGUIENTE PASO DE LA MARCA

Tras la experiencia italiana, Sambóa trasladará la plataforma a España. La marca ha realizado y prevé continuar con degustaciones en mercados mayoristas de las principales ciudades, a las que se sumará progresivamente un programa de actividades dirigido al consumidor que combinará música, manzanas y otras propuestas promocionales.

La presentación en Madrid se completó con la "Sambóa Color Experience", un espacio organizado en cuatro áreas vinculadas a los colores y conceptos de la marca: "Taste your OOOH!", "See your OOOH!", "Play your OOOH!" y "Sweet your OOOH!". En el acto participaron Giulia Montanaro; Angelo Ferrara, socio y director creativo de Robilant; y Angela De Marco.

En paralelo a este despliegue comercial, Sambóa prevé alcanzar una producción bruta europea de unas 12.200 toneladas en la campaña 2026/27, frente a las cerca de 7.000 de la temporada anterior.



Representantes institucionales, productores, exportadores y socios internacionales durante la inauguración del stand de Malasia en Fruit Attraction. / FOTOS: ALBA CAMPOS

Malasia quiere conquistar Europa con una oferta tropical premium

Fruit Attraction 2026 ha sido una oportunidad para dar a conocer la piña SG1 – Sarawak Gold y establecer contactos comerciales con compradores europeos

JULIA LUZ. MADRID.

Malasia tiene una propuesta para Europa y no ha venido a Madrid a presentarla con timidez. El Ministerio de Agricultura y Seguridad Alimentaria de Malasia (KPKM) aprovechó su participación en la feria para impulsar la *Malaysia Premium Produce Mission* (MPPM), con Axis Commerce (M) Sdn Bhd como socio estratégico en la organización del pabellón malasio y de las actividades desarrolladas en la feria, todo con la intención de abrirse paso en el mercado europeo con una oferta de frutas tropicales premium.

El primer paso ha sido presentar internacionalmente la piña SG1 – Sarawak Gold, una nueva variedad con la que el país quiere explorar las oportunidades comerciales en Europa. La inauguración del stand, encabezada por Dato' Nor Sam Binti Alwi, directora general del Departamento de Agricultura de Malasia, reunió a representantes institucionales, productores, exportadores y socios internacionales. La jornada también incluyó el intercambio de memorandos de entendimiento (MoU) con socios internacionales.

Pero detrás de la presentación de una nueva piña hay una estrategia más amplia. La delegación no ha viajado únicamente para enseñar un producto, sino también para escuchar al mercado, conocer sus exigencias y establecer los contactos que permitan convertir el interés comercial en exportaciones. ¿El objetivo? Que España se convierta en la puerta de entrada de sus frutas a Europa.

LA PIÑA PARA ABRIR CAMINO

La SG1 – Sarawak Gold es la protagonista de esta primera aproximación internacional. Según explicó a **Valencia Fruits** Linda Binti Buang, directora general adjunta del *Malaysian Pineapple Industry Board* (MPIB), se trata de una de las nuevas variedades que Malasia quiere impulsar, junto a otras ya consolidadas como MD2 y Josapine. "La calidad de la SG1 es similar a la de la MD2, pero es más dulce", señala Binti Buang. La variedad también se distingue por una corona más pequeña y un corazón más tierno. Su destino, por tanto, no se limita a la venta de fruta fresca, la delegación contempla también aplicaciones en zumos y conservas, con el propósito de ampliar sus posibilidades comerciales.

La elección de Fruit Attraction para dar a conocer la variedad responde a la voluntad de entrar en contacto con compradores y distribuidores europeos y evaluar su interés. Malasia quiere aumentar la superficie de cultivo de piña para incrementar el volumen disponible para la exportación, pero ese crecimiento debe acompasarse con las posibilidades reales del mercado. "Buscamos compradores y queremos encontrar también distribuidores", explicó Binti Buang.



Presentación oficial de la pila Piña SG1 – Sarawak Gold.



Piña SG1 – Sarawak Gold, la nueva variedad presentada por Malasia.



Entrevista de Valencia Fruits a la delegación malasia durante la feria.

CALIDAD ANTES QUE VOLUMEN

En esa hoja de ruta, la delegación malasia tiene claro que no pretende entrar en una competición que no puede ganar de la misma manera que los grandes exportadores mundiales. Por ello, Malasia busca hacerse un hueco propio en el mercado, diferenciándose por la calidad y las características particulares de sus productos. La prioridad es ofrecer fruta premium de manera constante, con la calidad y los atributos diferenciales como principales argumentos competitivos.

Y esta apuesta no se limita a la piña. Malasia quiere explorar también las posibilidades de otras frutas tropicales, como el plátano y la yaca (*jackfruit*). Dato' Nor Sam Binti Alwi, directora general del Departamento de Agricultura de Malasia, explicó que el país cuenta con 13 estados con características productivas distintas. Johor, por ejemplo, destaca por la producción de piña, favorecida por las condiciones de sus suelos. Esa diversidad territorial permite trabajar con diferentes cultivos y desarrollar una oferta adaptada a las posibilidades de cada región.

La confianza con la que la delegación defiende su producción resulta llamativa, pero no se traduce en una estrategia de expansión sin condiciones. Reconocen que ampliar las exportaciones exige planificación y preparación. Por ello, la estrategia del Ministerio se apoya en tres pilares: demanda, oferta y control de calidad. Si falla uno de ellos, el crecimiento puede acabar perjudicando tanto al exportador como a la imagen del producto de origen.

ENTENDER AL COMPRADOR EUROPEO

La voluntad de abrir nuevos mercados pasa, necesariamente, por conocer las exigencias de los compradores europeos y adaptar la producción a sus requisitos. Para la delegación, Fruit Attraction ha sido una gran oportunidad para conocer de primera mano las especificaciones que demandan los compradores y trasladar después esa información a los productores malasios.

El calibre de la fruta, el grado de dulzor, los requisitos comerciales y normativos forman parte de las cuestiones que deben concretarse antes de diseñar una oferta exportable. No se trata únicamente de producir una buena piña y buenas frutas tropicales, sino de producir la piña y los frutos que buscan cada mercado.

Con esa información, el departamento técnico podrá orientar y formar a los productores para adecuar sus prácticas y su producción a las exigencias de los destinos europeos.

La preparación para la exportación también contempla las medidas de control existentes en Malasia y la responsabilidad compartida de los países exportadores e importadores en materia de sanidad vegetal. A juicio de la delegación malasia, "la confianza comercial, por tanto, se construye desde el origen". Por ello son conscientes de que los organismos agrícolas malasios y el MPIB deberán acompañar el proceso para que el crecimiento exportador no se produzca a costa de la calidad.

En paralelo, la Oficina del Consejero de Agricultura de Malasia en La Haya trabaja en ámbitos como el cumplimiento normativo, la inteligencia de mercado y la cooperación institucional para facilitar el acceso de los exportadores a la Unión Europea.

A estas exigencias se suma un desafío que conocen bien los exportadores de fruta de cualquier procedencia: la logística. La distancia entre Malasia y Europa obliga a estudiar los tiempos de tránsito, los costes y las condiciones necesarias para conservar la frescura del producto. El transporte aéreo y el marítimo presentan posibilidades distintas que deberán evaluarse según la variedad, el destino y la viabilidad comercial.

ESPAÑA COMO PUERTA DE ENTRADA

En este proceso, España ocupa una posición estratégica. La delegación malasia considera el país como un punto de partida para establecer relaciones con compradores y distribuidores y, desde ahí, explorar otros mercados comunitarios.

"Esperamos que España sea nuestra principal puerta de entrada para nuestras frutas", señala Dato' Nor Sam Binti Alwi. Y esta frase expresa una aspiración que va más allá de cerrar las primeras operaciones comerciales: Malasia quiere construir relaciones duraderas y utilizar el contacto directo con los compradores para adaptar su oferta a las preferencias europeas.

A través de las degustaciones organizadas en el Pabellón de Malasia, la delegación invitó a los compradores europeos a probar las frutas tropicales del país y comprobar sus características de sabor y calidad en comparación con otras alternativas disponibles en el mercado. La delegación defiende que la calidad debe demostrarse, no darse por supuesta, y que las preferencias de los compradores han de servir para orientar el desarrollo de los productos.

"Queremos llevar lo mejor a Europa, a España", insistieron desde la delegación. Una declaración ambiciosa que, por ahora, se enfrenta al trabajo menos visible que exige cualquier expansión internacional: conocer al comprador, adaptar la producción, garantizar la calidad y demostrar que, más allá de la promesa de una fruta premium, existe una oferta capaz de responder a las exigencias del mercado europeo.

VOG convierte el Santiago Bernabéu en escaparate de su estrategia para la manzana

De la metáfora futbolística al campo de fútbol, en el marco de Fruit Attraction, VOG ha explicado la evolución de su enfoque estratégico como herramienta clave para potenciar la oferta, simplificar el *category management* y aportar valor a la categoría

NR. MADRID.

VOG trasladó al estadio Santiago Bernabéu su estrategia para la categoría manzana con un encuentro dirigido a sus socios comerciales y los medios de comunicación, celebrado el martes 6 de octubre en el marco de la 18ª edición de Fruit Attraction. La elección de uno de los estadios más emblemáticos del fútbol mundial encajó con el concepto de comunicación que el Consorcio desarrolla durante la campaña 2025-2026, en la que utiliza el lenguaje futbolístico para explicar su propuesta de colaboración con la distribución.

El encuentro permitió llevar ese planteamiento a un escenario ligado directamente al fútbol y mostrar cómo VOG pretende convertir el conocimiento del consumidor en decisiones prácticas para el punto de venta. La iniciativa da continuidad a la estrategia presentada a principios de año y busca facilitar la gestión del surtido, ajustándolo a las necesidades y motivaciones de los compradores.

La propuesta se apoya en un estudio realizado junto a YouGov en octubre de 2025, mediante entrevistas online a 16.000 adultos de 11 mercados europeos. La investigación identificó cinco perfiles de consumidores en función de sus hábitos de compra y preferencias: los sensibles a las promociones, los fieles a la tradición, los preocupados por la sostenibilidad, los que priorizan la calidad y los interesados en las tendencias.

Cada grupo presenta motivaciones diferentes. Mientras los primeros eligen principalmente en función de las ofertas disponibles, los consumidores más tradicionales prefieren las manzanas clásicas y las marcas históricas. Quienes priorizan la sostenibilidad se inclinan por productos locales, de temporada y procedentes de una agricultura responsable, incluidas las referencias ecológicas. Por su parte, los compradores orientados a la calidad valoran especialmente la experiencia gustativa y la regularidad del producto, mientras que los más atentos a las tendencias buscan propuestas innovadoras y nuevas formas de consumo.



Hannes Tauber, responsable de Marketing de VOG, fue el encargado de presentar el evento en el Bernabéu. / VOG

La propuesta se apoya en un estudio realizado junto a YouGov en octubre de 2025, mediante entrevistas online a 16.000 adultos de 11 mercados europeos

La investigación identificó cinco perfiles de consumidores en función de sus hábitos de compra y preferencias: los sensibles a las promociones, los fieles a la tradición, los preocupados por la sostenibilidad, los que priorizan la calidad y los interesados en las tendencias

A partir de esta segmentación, VOG plantea adaptar la oferta a cada perfil y proporcionar a la distribución información que ayude a estructurar y optimizar la categoría. La finalidad es mejorar la selección de referencias y su presentación en el lineal, orientar al consumidor en el punto de venta y generar nuevas oportunidades de consumo.

La versatilidad de la manzana refuerza este planteamiento. Su presencia en diferentes momentos de consumo, desde el tentempié hasta el postre, así como su utilización en recetas y la diversidad de variedades, colores y perfiles de sabor, permiten configurar una oferta amplia durante todo el año. Para VOG, un surtido bien estructurado y acompañado de una comunicación adecuada puede responder mejor a las distintas expectativas de los compradores y dar mayor visibilidad a la categoría.

"Tras presentar nuestra estrategia en Fruit Attraction, la hemos puesto en práctica en un escenario emblemático como el estadio Bernabéu", afirmaba Hannes Tauber, responsable de Marketing de VOG, durante la presentación del evento que reunió a un centenar de profesionales, entre productores, comercializadores y periodistas. "Con esta metáfora queremos ofrecer a nuestros socios comerciales una clave de interpretación inmediata para abordar la complejidad del mercado.

Funciona porque habla el idioma de todos: transforma los datos sobre los perfiles de los compradores en decisiones prácticas para el lineal, y permite a cada minorista 'entrenar' con nosotros al equipo, creando su propia formación ideal".

Tauber destacó que la colaboración con los distribuidores resulta fundamental para trasladar el conocimiento del mercado a la gestión cotidiana de la categoría. "Cuando conseguimos colocar la manzana adecuada en el lugar adecuado, guiando al consumidor en el punto de venta y realzando la personalidad de cada producto, ganamos el partido junto a nuestros clientes. Y es precisamente esta visión compartida la única táctica verdadera para hacer crecer la categoría a largo plazo".

Sakata refuerza su oferta de tomate y calabaza para el retail

La compañía apuesta por el sabor, los formatos diferenciados, el atractivo visual y la vida postcosecha ante las demandas de la distribución y el consumidor

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Sakata Seed Ibérica refuerza su propuesta para el retail con nuevas soluciones en tomate y calabaza cacahuete durante Fruit Attraction 2026.

La compañía de mejora vegetal presentó variedades orientadas a aportar valor añadido a estas categorías, con especial atención al sabor, la diferenciación en el lineal y la conservación del producto.

En tomate, Japi®, Saiko Star F1 y Chocostar F1 representan tres propuestas distintas para responder a la evolución del mercado.

Japi®, el nuevo tomate gourmet de Sakata, destaca por su característico corazón verde y su contenido en ácido glutámico, relacionado con el sabor umami. Su perfil combina dulzor y acidez. Por su parte, Saiko Star F1 combina sabor y una elevada vida poscosecha, mientras que Chocostar F1 es un tomate cherry marrón con forma de pera que reúne atractivo visual, sabor y productividad.

La calabaza cacahuete ha sido otro de los ejes de la propuesta de Sakata. La compañía destacó la importancia de disponer de producción nacional capaz de abastecer el mercado durante todo el año, apoyada en variedades con una larga vida postcosecha.



Imagen del equipo de Sakata en la presente edición de Fruit Attraction. / SAKATA

En este contexto, Love Klabaza contó con un espacio propio en el stand, donde han participado productores de España y Portugal para mostrar una oferta adaptada a las necesidades de la distribución.

Bimi® también estuvo presente en la feria. Sakata puso el foco en el crecimiento de esta verdura en Europa y en la demanda que despierta entre consumidores y mercados.

Con estas propuestas, la compañía sitúa las necesidades de los distintos eslabones de la cadena de valor en el centro de su estrategia de mejora vegetal, desde la producción hasta la distribución y el consumidor final.

Anecoop potencia con Janus Fruit nuevas vías de valorización de la producción



Carlota Pardo con las propuesta de Anecoop en V gama. / NEREA RODRIGUEZ

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El Grupo Anecoop ha vuelto a convertir Fruit Attraction en un escaparate para mostrar la amplitud de su oferta y reforzar su relación con socios, clientes y proveedores. La cooperativa de segundo grado ha acudido con toda su oferta de temporada y una representación de sus filiales internacionales y delegaciones en España, en un espacio concebido para mostrar su diversidad productiva, su capacidad de servicio y su apuesta por la innovación.

Dentro de esta propuesta, en la que han destacado frutas representativas del otoño, como los cítricos y el kaki, uno de los focos se ha situado en la línea ¿Ysi? de Bouquet, elaborada por Janus Fruit, filial del Grupo especializada en productos de V Gama.

El Grupo amplía las posibilidades comerciales de la pulpa de aguacate ¿Ysi? de Bouquet y trabaja en nuevas recetas y acuerdos de distribución para su gama de untables vegetales

Su catálogo incluye distintos untables vegetales con base de aguacate, entre ellos el guacamole tradicional y picante, el guacamole ecológico, el hummus de aguacate, el brocomole —que combina aguacate y brócoli— y el guisamole, en el que los guisantes elevan el contenido proteico del producto. Estas referencias amplían las posibilidades de una gama que combina el aguacate con otros ingredientes vegetales.

Este año ha cobrado especial protagonismo la pulpa de aguacate ¿Ysi? de Bouquet. Al no llevar ningún tipo de aliño, su sabor neutro la hace especialmente indicada para aquellas personas que no toleran bien las especias o condimentos, ofreciendo una alternativa de consumo al tradicional guacamole.

Carlota Pardo, responsable de Comunicación de Anecoop, destaca el papel de esta línea en el aprovechamiento de la producción y la búsqueda de nuevas salidas comerciales. "La transformación nos permite dar una salida de mayor valor añadido a frutos de excelente calidad interna que no pueden comercializarse en fresco por su calibre o aspecto exterior".

Para la actual campaña, Janus Fruit continúa trabajando en la adaptación de sus recetas hacia formulaciones con etiquetas más claras y transparentes, en respuesta a las nuevas demandas de los consumidores. Al mismo tiempo, mantiene activa la innovación de su catálogo mediante el desarrollo de nuevos sabores de hummus, con los que busca ampliar su oferta de untables vegetales.



Europlátano sitúa el cuidado del plátano canario en el centro de la nueva campaña de Gabaceras

La marca premium del grupo vincula la calidad del producto con el trabajo de los agricultores y el control de toda la cadena, mientras Europlátano aumenta un 23,4% su comercialización en el primer semestre de 2026

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.
Gabaceras, la marca premium de Plátano de Canarias de Grupo Europlátano, ha presentado en la feria su nueva campaña, "Cuidamos el mejor sabor. Desde Canarias a tu mesa, en buenas manos", con la que vincula la calidad del producto al cuidado de cada fase del proceso, desde el cultivo en las fincas de La Palma, Tenerife y El Hierro hasta la maduración y la distribución.

La propuesta pone en valor el trabajo de los agricultores y el seguimiento de las distintas etapas de producción y comercialización, con el objetivo de reforzar el posicionamiento de Gabaceras dentro de la categoría premium de Plátano de Canarias. La campaña sitúa así el origen y el factor humano como elementos centrales de la identidad de marca y los relaciona con el modelo de negocio de Europlátano, basado en el control integral de la cadena.

La evolución comercial del grupo respalda esta estrategia. Durante el primer semestre de 2026, Europlátano ha comercializado 32 millones de kilos a través de sus centros de maduración propios, un 23,4% más que en el mismo periodo del año anterior. La organización integra las distintas fases del proceso, desde el cultivo y el procesado hasta la maduración y la comercialización, con el propósito de mantener el control sobre el producto y responder a las necesidades de sus clientes.



La campaña "Cuidamos el mejor sabor. Desde Canarias a tu mesa, en buenas manos" vincula la calidad del producto al cuidado de cada fase del proceso, desde el cultivo hasta la maduración y la distribución. / EUROPLÁTANO

"Estos resultados son la prueba de que nuestro modelo funciona, cuando los agricultores controlan toda la cadena, pueden responder con agilidad a los movimientos del mercado y garantizar un precio justo para su producción", señala Antonio Luis Brito, director general de Grupo Europlátano.

RÉCORD DE COMERCIALIZACIÓN

La evolución de Europlátano también se refleja en los mercados internacionales. Durante el verano de 2026, la organización ha alcanzado su récord histórico de comercialización en Suiza, con un incremento superior al 150% respecto al año anterior.

Este resultado se ha apoyado en la planificación comercial y en el sistema de previsiones del cuaderno de campo digital, que permite anticipar la oferta disponible con meses de antelación y diseñar campañas específicas para cada mercado. En Suiza, el grupo garantizó a sus productores un precio mínimo de retorno de 0,80 euros por kilo, en un contexto de elevada oferta en el mercado nacional.

La participación en Fruit Attraction ha permitido, además, avanzar en dos nuevos proyectos internacionales que podrían materializarse antes de finalizar el año. Uno está centrado en el producto ecológico y el otro busca aportar valor a la categoría mediante un producto de calidad y producción europea, con un modelo de precio fijo similar al desarrollado en el mercado suizo.

RED LOGÍSTICA PROPIA

En el ámbito logístico, uno de los hitos del grupo ha sido la inauguración oficial del centro de maduración de Orozco, en Vizcaya, una instalación de 8.000 m², equipada con 21 cámaras de maduración y una capacidad de 40.000 toneladas anuales. Este centro se suma al de Muchamiel, en Alicante, operativo desde 2020 y ya propiedad íntegra del grupo.

Con ambas instalaciones, Europlátano dispone de una red propia que cubre directamente el mercado peninsular, sin depender de intermediarios, y que le permite seguir avanzando hacia nuevos mercados europeos. Para la gran distribución, esta estructura facilita la trazabilidad del producto y ofrece capacidad para adaptar el proceso de maduración a las necesidades de cada cliente.

Grupo Europlátano reúne a más de 700 agricultores socios y basa su modelo en integrar las distintas etapas de la cadena, desde la producción hasta la comercialización. La organización busca así mantener el control sobre el producto, planificar la oferta y reforzar su capacidad para atender tanto al mercado nacional como a sus clientes internacionales.

Dulcis™ lanza su nueva campaña 'Ready to love it'

La marca italiana de kiwi verde inicia una nueva fase de crecimiento con una campaña creada en torno a momentos cotidianos y a una amplia gama de consumidores

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.
Algunos productos se compran; otros se aman. Esa idea es el punto de partida de 'Ready to love it', el nuevo posicionamiento de Dulcis™, presentado en Fruit Attraction 2026.

Tras haber forjado su identidad en torno a las características distintivas de un kiwi verde de primera calidad, sorprendentemente dulce y jugoso, Dulcis™ abre ahora un nuevo capítulo: del producto a las personas, con el objetivo de integrarse cada vez más en los hábitos, momentos y ocasiones cotidianas.

Se trata de una evolución que va de la mano del rápido crecimiento de la marca. De 18 hectáreas en 2021, Dulcis™ ha pasado a contar con 515 hectáreas cultivadas en Italia en 2026. Se prevé que la producción alcance unas 4.350 toneladas en la nueva temporada (más del doble de las 2.153 toneladas de 2025) y que llegue a las 11.500 toneladas en 2028."Hasta ahora, hemos trabajado para lanzar al mercado un kiwi que destaque por su calidad, dulzura y sabor.

El proyecto ha alcanzado ahora una nueva fase: la superficie cultivada está aumentando, los volúmenes crecen rápidamente y se están abriendo nuevas oportunidades comerciales.

Es el momento de respaldar este cambio radical potenciando también Dulcis™ como marca, con la ambición de que se convierta en una marca reconocida y apreciada por los consumidores", afirmó Mirco Montefiori, presidente de Dulcis Kiwifruit Company.

El nuevo eslogan "Ready to love it" resume esta evolución y se inspira en las cualidades tangibles de Dulcis™: un kiwi naturalmente dulce, jugoso y versátil, cuya calidad está garantizada por protocolos que acompañan al producto desde el huerto hasta el envasado, y que encaja fácilmente en diferentes momentos del día.

A partir de ahí, toma forma el concepto "Ready to…": un marco de comunicación diseñado para acompañar a Dulcis™ a lo largo de toda la temporada y adaptarse de forma reconocible a diferentes públicos, momentos, ocasiones y canales, llegando siempre al mismo destino: "Ready to love it".

La nueva campaña de comunicación se articula en torno a perfiles de consumidor y cinco momentos cotidianos: "Listo para empezar", dedicado al desayuno y a las rutinas con las que se inicia el día; "Listo para la actividad", vinculado al ejercicio y a un estilo de vida activo; "Listo para disfrutar", para los momentos en familia y las ocasiones más distendidas y divertidas; "Listo para compartir", dedicado a compartir, pensando en los amigos y en las generaciones más jóvenes; y "Listo para sentirse bien", que plantea el bienestar como un equilibrio entre la salud diaria y el cuidado personal. "Tenemos un producto con características muy marcadas y reconocibles. Ahora queremos dar un paso más y contar a la gente no solo qué es Dulcis™, sino también qué puede significar para ellos", explica Claudia Iannarella, directora de marketing del Grupo Alegra y coordinadora de marketing de Dulcis™.



Mirco Montefiori durante la presentación de la nueva campaña de Dulcis. / A. CAMPOS

La nueva campaña sitúa al consumidor en el centro de atención e integra Dulcis™ en momentos reales de la vida cotidiana. Desde el desayuno hasta el deporte, desde la familia hasta los momentos con amigos, pasando por el bienestar personal: públicos diferentes, ocasiones diferentes, pero una única promesa: "Ready to love it". El producto sigue siendo el eje central de la nueva estrategia. Dulcis™ se creó con el objetivo de ofrecer una nueva experiencia en el segmento del kiwi verde, gracias a un perfil de sabor que se caracteriza por su dulzura, jugosidad y equilibrio.

Es precisamente esta versatilidad la que permite a la marca adaptarse a diferentes momentos y ocasiones, y llegar a públicos de todo tipo.

Para los minoristas, este nuevo posicionamiento se traduce en una identidad más reconocible y en un conjunto de herramientas de marketing flexible que puede implementarse tanto en línea como en tienda y adaptarse a las diferentes temporadas, ocasiones y actividades promocionales.

Bollo reúne a más de seiscientas fruterías en su nuevo club de fidelización

El Club de los Buenos Fruteros busca reforzar la relación con el comercio tradicional e incorporar a los fruteros a las campañas de comunicación de la marca



Foto de familia de la presentación del Club de los Buenos Fruteros. / BOLLO

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.
Bollo ha presentado el Club de los Buenos Fruteros, una plataforma de fidelización que ya cuenta con más de 600 fruterías adheridas y que busca estrechar la relación de la compañía con el comercio tradicional. El proyecto pretende establecer una comunicación directa con estos profesionales e impulsar acciones conjuntas para fomentar el consumo de fruta y dar mayor visibilidad a los establecimientos.

La iniciativa se dirige a un canal que mantiene el contacto directo con los consumidores y que desempeña un papel importante en la recomendación de productos. A través del club, Bollo plantea recoger las necesidades de las fruterías e incorporar sus propuestas a las acciones comerciales y de comunicación de la marca.

El frutero acerca al consumidor la calidad y el sabor de la fruta

Entre las medidas previstas figuran materiales de publicidad en el punto de venta adaptados a cada establecimiento, promociones, degustaciones, sorteos y otras actividades a lo largo del año, con especial atención a las campañas de cítricos, melón y sandía. El programa también contempla el envío de materiales exclusivos y acciones de reconocimiento para los comercios participantes. La compañía ya ha incorporado a las fruterías a algunas de sus iniciativas promocionales. Durante la campaña de melón y sandía de este verano, más de 80 establecimientos participaron en distintas acciones vinculadas a la campaña 'Quédate con lo bueno, BUENO', bajo el concepto 'Embajadores de lo bueno, BUENO'."Las fruterías son mucho más que un punto de venta. Seleccionan, aconsejan, educan y generan confianza", señaló Antonio Alarcón, CEO de Bollo Natural Fruit, durante la presentación del club. El directivo destacó también su capacidad para acercar al consumidor la calidad y el sabor de la fruta.

UN ENCUENTRO PARA ESCUCHAR AL CANAL

La presentación del club se celebró el 7 de octubre, durante Fruit Attraction, tras el primer Encuentro con los Buenos Fruteros. La cita reunió a fruteros y asentadores en un formato de reuniones breves (speed meeting), organizado en cuatro mesas temáticas.

Los participantes pudieron intercambiar opiniones y propuestas con distintos responsables de Bollo Natural Fruit: Antonio Alarcón, CEO; María José García, directora de Fincas; Lucas Fabra, director Comercial; y Eudoxia de la Peña, directora de Marketing. El encuentro sirvió para recoger de primera mano las necesidades y oportunidades detectadas por los profesionales del canal, en línea con el objetivo de la compañía de reforzar la colaboración con las fruterías.

Especialista en viajes profesionales del sector hortofrutícola

SimeTravel

Viaja con garantía

Últimas plazas en paquetes con vuelo directo desde Valencia a Berlín + hotel para Fruit Logistica 2027

sime@simetravel.com
669 380 721



El informe revela que el sector tiene una base sólida para afrontar los próximos años gracias a su capacidad inversora, su peso territorial y su fortaleza exportadora. / CXB

La inversión y la adaptación al cambio climático marcarán la competitividad del agro español

CaixaBank Research señala que el sector se encuentra en 2026 en una posición más sólida pero los fenómenos meteorológicos extremos, las tensiones geopolíticas y las barreras comerciales siguen condicionando su futuro

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El sector agroalimentario español afronta 2026 desde una posición más sólida que en los últimos años, aunque la evolución de los fenómenos meteorológicos extremos, las tensiones geopolíticas y las barreras comerciales continúan condicionando sus perspectivas. Así se desprende del Informe Sectorial Agroalimentario 2026 de CaixaBank Research, presentado ayer en el marco de Fruit Attraction.

El estudio apunta que, tras varios años marcados por la sequía, el incremento de los costes y las perturbaciones geopolíticas, el sector ha entrado en una fase de normalización. La actividad agraria mantiene una evolución favorable, mientras que el empleo continúa recuperándose y la industria alimentaria mantiene su posición como principal rama manufacturera española por capacidad inversora.

Sin embargo, CaixaBank Research identifica varios factores que seguirán condicionando la evolución del sector, entre ellos el cambio climático, la presión sobre los costes, las tensiones comerciales internacionales y el incremento de las exigencias regulatorias.

Según el informe, el reto para los próximos años no pasa únicamente por aumentar la producción, sino por generar un mayor valor añadido. Para ello, considera necesario complementar las inversiones en instalaciones y maquinaria con una mayor apuesta por activos intangibles como la digitalización, la analítica de datos, la innovación, la trazabilidad, las marcas o la inteligencia artificial aplicada a los procesos productivos.



El reto para los próximos años no pasa únicamente por aumentar la producción, sino por generar un mayor valor añadido. / CAIXABANK

MÁS DIMENSIÓN Y VALOR AÑADIDO

El cooperativismo agroalimentario también ocupa un espacio relevante en el análisis de CaixaBank Research. El informe destaca su papel para concentrar la oferta, ganar dimensión empresarial y reforzar la capacidad de negociación que tienen actualmente agricultores y ganaderos.

El estudio señala que la escala tendrá cada vez mayor importancia, aunque considera que el crecimiento deberá ir acompañado de capacidad para generar valor mediante la innovación, la transformación industrial, la internacionalización y el desarrollo de marcas propias.

La competitividad del sector dependerá de la capacidad para combinar inversión, innovación, adaptación climática e integración empresarial con un modelo cada vez más orientado a la creación de valor

INVERTIR MEJOR PARA GANAR COMPETITIVIDAD

El informe concluye que el sector agroalimentario cuenta con una base sólida para afrontar los próximos años gracias a su capacidad inversora, su peso territorial y su fortaleza exportadora. No obstante, CaixaBank Research apunta que la competitividad futura dependerá de la capacidad para combinar inversión, innovación, adaptación climática e integración empresarial con una mayor orientación hacia la creación de valor.

La conclusión del estudio se resume en una idea: el sector agroalimentario español ya invierte mucho, pero el reto está ahora en invertir mejor.

AGROBANK MANTIENE SU APUESTA POR EL SECTOR

AgroBank, la línea de negocio de CaixaBank especializada en el sector agroalimentario, presta servicio a 500.000 clientes y cuenta con gestores especializados en 1.170 oficinas distribuidas por toda España.

En 2025, la entidad facilitó más de 41.677 millones de euros en financiación al conjunto de la cadena agroalimentaria, según los datos aportados por CaixaBank.

Asoproa impulsa en Fruit Attraction la marca 'Aguacate valenciano' en los mercados

La asociación constata el interés por el producto de proximidad mientras prevé que la producción autonómica se duplique en los próximos años

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La Asociación de Productores de Aguacates (Asoproa) ha intensificado los contactos con productores, operadores comerciales y cadenas de distribución alimentaria para impulsar la marca de calidad Aguacate Valenciano y consolidar su comercialización de cara a la campaña 2026/27. Durante la presente edición de Fruit Attraction, la entidad ha trasladado su propuesta a profesionales de España y otros mercados de la Unión Europea.

Los contactos mantenidos han permitido constatar, según la asociación, la predisposición de numerosos operadores a incorporar el sello de origen valenciano a medida que la producción autonómica crezca y pueda responder a las necesidades de suministro de los supermercados.

Actualmente, la Comunitat Valenciana produce alrededor de 25.000 toneladas de aguacate. El sector prevé que el volumen pueda duplicarse en los próximos años, impulsado por el aumento de la superficie cultivada, que crece entre 250 y 300 hectáreas anuales.

El presidente de Asoproa, Celestino Recatalá, ha señalado que el aguacate de proximidad despierta interés por sus ventajas frente al producto importado de países lejanos, especialmente en frescura, seguridad alimentaria y sostenibilidad medioambiental.

"Constatamos una demanda sólida del aguacate de proximidad por las ventajas que aporta, en comparación con importaciones de ultramar, en aspectos tan sensibles para el consumidor como son la frescura, la seguridad alimentaria y la sostenibilidad medioambiental", ha afirmado Recatalá.



Representantes de Asoproa con el conseller de Agricultura, Miguel Barrachina. / AVA

La asociación busca consolidar esta diferenciación antes de que un posible aumento de las importaciones de terceros países genere dificultades comerciales. Para ello, continuará promoviendo el uso de la marca Aguacate Valenciano, cuya nueva imagen corporativa se presentó este año, con el objetivo de acercarla al consumidor y reforzar su reconocimiento en el mercado.

La campaña de promoción está cofinanciada por la Unión Europea, a través del FEADER, el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación y la Conselleria de Agricultura, Agua, Ganadería y Pesca de la Generalitat Valenciana.

El sector de la alcachofa reclama estabilidad para afrontar el futuro

El encarecimiento de los insumos, la presión normativa, la reducción de herramientas fitosanitarias y la falta de relevo generacional son los principales desafíos del cultivo



Herrera en su primera participación en la feria como presidente de la entidad. / ADE

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.
El sector de la alcachofa en España afronta en las próximas semanas una nueva campaña marcada por la necesidad de consolidar la producción, mejorar las condiciones de rentabilidad de las explotaciones y garantizar la continuidad del cultivo. Esta es una de las principales conclusiones que Alcachofa de España extrae de su participación en Fruit Attraction 2026, donde ha recogido las impresiones de agricultores, cooperativas y empresas de las distintas zonas productoras del país.

Tras escuchar las preocupaciones de los profesionales del sector, el presidente de Alcachofa de España, Pedro Herrera, señala que "la estabilidad" es una condición fundamental para que los productores puedan planificar sus campañas y afrontar las inversiones necesarias para mantener su actividad. Entre los factores que más condicionan al sector se encuentran "el encarecimiento de los insumos, la creciente carga normativa, la reducción de las herramientas fitosanitarias disponibles y las dificultades para asegurar el relevo generacional", precisa Herrera.

"Tenemos importantes retos por delante. Nuestros agricultores necesitan condiciones que les permitan seguir produciendo con garantías, afrontar los costes de sus explotaciones y contar con herramientas suficientes para proteger sus cultivos. También debemos trabajar para que las nuevas generaciones vean en la agricultura una oportunidad de futuro", explica el presidente de Alcachofa de España.

DIMENSIÓN DEL CULTIVO

La importancia de estos desafíos se entiende mejor al observar la dimensión del cultivo en nuestro país. España recolectó cerca de 200.000 toneladas de alcachofa el pasado año, una producción que refleja el peso de este producto dentro de la horticultura nacional y el trabajo de miles de profesionales vinculados a su cultivo, comercialización y transformación.

La producción española se distribuye entre diferentes zonas agrícolas, con una presencia especialmente destacada de la Región de Murcia, la Comunidad Valenciana, Navarra, La Rioja y otras áreas productoras, como el Llano de Zafarraya, en Granada, donde se recoge en verano, la única zona del país. Esta diversidad territorial contribuye a mantener una oferta de alcachofa española todos los meses del año y sostiene una cadena de valor que abarca tanto el mercado en fresco como la industria de la conserva y los productos congelados.

En este contexto, avanzar hacia una mayor estabilidad productiva resulta esencial para preservar la competitividad del sector. La evolución de los costes, la disponibilidad de recursos y herramientas para el agricultor y la capacidad de mantener explotaciones rentables serán factores determinantes para afrontar las próximas campañas con mayores garantías.

UNIÓN

Fruit Attraction ha tenido este año un significado especial para Pedro Herrera ya que ha sido su primera participación en la feria como presidente de Alcachofa de España, después de relevar a Antonio Galindo en la Asamblea General Extraordinaria celebrada en abril de 2026. Galindo, presidente de la asociación desde su fundación, pasó a ocupar una vocalía en la junta directiva.

La presencia de la asociación en la feria, con sus 29 entidades asociadas, ha permitido reforzar el contacto directo con los profesionales y poner en común las necesidades de las distintas zonas productoras. Para Alcachofa de España, este trabajo conjunto constituye una herramienta fundamental para defender los intereses del sector, compartir experiencias y promover iniciativas que contribuyan a su desarrollo.

"Estamos muy satisfechos con el contacto mantenido con nuestros asociados en Fruit Attraction. Escuchar a agricultores, cooperativas y empresas es fundamental para conocer la realidad de cada zona productora y trasladar sus necesidades. La unión del sector es clave para afrontar las dificultades y trabajar por objetivos comunes", destaca Pedro Herrera.

La feria representa, además, una oportunidad para establecer contactos comerciales, estrechar relaciones entre los distintos eslabones de la cadena y dar visibilidad a la calidad y diversidad de la alcachofa española.

PROMOCIÓN Y CONSUMO

Junto a los retos que afectan directamente a la producción, Alcachofa de España considera prioritario seguir impulsando el consumo. La promoción permite acercar el producto a nuevos públicos, destacar sus cualidades nutricionales y gastronómicas y mostrar su versatilidad en la cocina, tanto en fresco como en conserva y congelado.

En esta línea se enmarca la participación de la asociación en el programa europeo 'Una Europa Más Saludable', una iniciativa de promoción que desarrolla junto con +Brócoli y la organización francesa AOPn Fraises Framboises de France, con el objetivo de fomentar una alimentación más saludable mediante un mayor consumo de frutas y hortalizas.

"A pesar de las dificultades, somos optimistas. La alcachofa es un producto de gran calidad, versátil y con muchas posibilidades gastronómicas. Tenemos que continuar trabajando juntos, promocionando sus cualidades y defendiendo los intereses de los productores y las empresas para garantizar el futuro del sector", afirma Herrera.

Alcachofa de España continuará trabajando para fortalecer la colaboración entre sus asociados, impulsar el consumo en sus diferentes formatos y dar visibilidad al trabajo de quienes hacen posible que la alcachofa española llegue a los mercados.

El objetivo de esta nueva campaña es avanzar hacia una mayor estabilidad productiva, mejorar las condiciones para los agricultores y afrontar de manera conjunta los desafíos que condicionan el presente y el futuro del cultivo, con el fin de mantener la competitividad de la alcachofa española y asegurar la continuidad de una actividad fundamental para las zonas productoras.

Aguilar ensalza las propiedades saludables de la patata

ÓSCAR ORZANCO. MADRID.
Patatas Aguilar aprovechó su participación en Fruit Attraction 2026 para incidir en las propiedades saludables del consumo de patata, que lejos de ser un alimento básico sin más, es un producto fresco y versátil que debe tener un papel protagonista en la dieta.

En el stand de la empresa, y en un acto coordinado por Robert Aguilar, responsable de Marketing de la compañía, el nutricionista-dietista Aitor Sánchez —conocido divulgador científico y autor del blog 'Mi dieta cojea'— ofreció una charla práctica para desmontar mitos en torno al consumo de patata y destacar sus beneficios para mantener una dieta equilibrada.

Sánchez desmontó informaciones que afirman que el consumo de patata engorda. "La patata aporta hidratos, fibra, vitamina C, micronutrientes, y es uno de los alimentos más saciantes que existen porque tiene mucha cantidad de agua. Cocida o al horno se emplea en dietas de adelgazamiento por su tremendo poder saciante. Pero hay que saber usarla, ya que consumida frita pierde ese poder de generar saciedad y es la forma de consumo que más engorda", precisó el divulgador científico.

El experto también destacó que existen diferentes tipologías de patata y no todas sirven para lo mismo y se comportan igual. "Hay que seleccionar la variedad de patata en función del uso que se le vaya a dar", explicó.



Robert Aguilar y Aitor Sánchez. / OO

Durante su intervención, Aitor Sánchez también detalló algunas aplicaciones culinarias de la patata y analizó los nuevos formatos microondables, que cada vez están más presentes en los distintos hogares.

Por su parte, Robert Aguilar, responsable de Marketing de Patatas Aguilar, destacó que "detrás de cada patata hay innovación, control de calidad y compromiso con la sostenibilidad. Muestra de ello es nuestra apuesta por formatos más cómodos, envases sostenibles y líneas adaptadas a nuevos hábitos de consumo, como la línea de microondables".



Agronova Biotech presenta Bloomis y Spirunol Prime

La compañía da a conocer un bioestimulante microbiológico para mejorar la respuesta de los cultivos frente al estrés hídrico y un hidrolizado enzimático de Spirulina orientado a favorecer la floración y el cuajado

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.
"El principal problema es el cambio climático". Con esta premisa Agronova Biotech llevó a cabo la presentación en Fruit Attraction 2026 de dos nuevos desarrollos que refuerzan su estrategia de innovación biotecnológica aplicada a los principales retos agronómicos: Bloomis, un bioestimulante microbiológico orientado a favorecer la resiliencia de los cultivos frente al estrés hídrico, y Spirunol Prime, un hidrolizado enzimático concentrado de Spirulina desarrollado para potenciar la floración y el cuajado.

Las dos novedades fueron presentadas el pasado 7 de octubre en el stand de Agronova Biotech en IFEMA Madrid por Pedro Sebastião, Chief Technology & Product Officer, y Antonio Bernal, Chief R&D Officer, durante un encuentro con medios de comunicación y profesionales del sector.

Los nuevos desarrollos responden al modelo de innovación de Agronova Biotech, basado en convertir la investigación científica y la capacidad biotecnológica de la compañía en soluciones destinadas a necesidades concretas de los cultivos.



Fruit Attraction sirvió para dar a conocer las dos novedades de la compañía. / VF

BLOOMIS

Bloomis, tal y como detalló Sebastião, es un bioestimulante microbiológico basado en Pseudomonas putida Bs3, desarrollado para favorecer el crecimiento radicular y mejorar la capacidad de respuesta de las plantas ante condiciones de menor disponibilidad de agua.

Junto a ello, el Chief Technology & Prodcut Officer, ha detallado que realizados con un 50% menos de aporte de agua, las plantas tratadas con Bloomis mantuvieron "un crecimiento similar al de las plantas de control con riego completo", poniendo de manifiesto su potencial para contribuir a una agricultura "más eficiente y resiliente ante condiciones de menor disponibilidad hídrica".

El producto se presenta en polvo soluble e incorpora una tecnología de microencapsulación bioprotectora destinada a preservar la estabilidad y eficacia de los microorganismos. Su acción está orientada al desarrollo del sistema radicular y a procesos relacionados con la respuesta de la planta frente al estrés hídrico, especialmente en situaciones en las que el agua se convierte en un factor limitante para el cultivo. "No se trata de hacer milagros, sino de reducir considerablemente los daños. Lo importante es la resiliencia de las plantas y mitigar el estrés hídrico", explicó Sebastião.

Bloomis también está concebido para intervenir en momentos de elevada demanda fisiológica y favorecer procesos relacionados con la inducción floral y la formación de flores.

El nuevo desarrollo amplía la apuesta de Agronova Biotech por soluciones microbiológicas capaces de favorecer la adaptación de los cultivos ante situaciones ambientales adversas.

SPIRUNOL PRIME

La segunda novedad presentada por Agronova Biotech, Spirunol Prime, a cargo de Antonio Bernal, profundizó en una de las líneas estratégicas de investigación de la compañía: el aprovechamiento biotecnológico de las microalgas. Según el Chief R&D Officer, Spirunol Prime es un hidrolizado enzimático concentrado de Spirulina, presentado en forma de microgránulos solubles, y desarrollado para "potenciar la floración y el cuajado", dos fases determinantes en la definición del potencial productivo de los cultivos.

El desarrollo se apoya en el conocimiento acumulado por Agronova Biotech en el cultivo y aprovechamiento biotecnológico de microalgas y "en procesos destinados a obtener compuestos bioactivos de interés agronómico".

DE LA INVESTIGACIÓN A LA APLICACIÓN AGRONÓMICA

Bloomis y Spirunol Prime representan dos líneas diferentes dentro de un mismo modelo de innovación: desarrollar soluciones biotecnológicas a partir de conocimiento científico y trasladarlas posteriormente a su utilización agronómica.

Agronova Biotech desarrolla su actividad principalmente en los ámbitos de la bioestimulación, la biofertilización y el biocontrol y cuenta con una colección propia de más de 230 cepas de microorganismos.

La compañía tiene presencia en más de 50 países, dispone de seis plantas de producción y cuenta con alrededor de 80.000 metros cuadrados de superficie productiva, de los que 60.000 metros cuadrados están destinados al cultivo de microalgas. Su capacidad de fermentación alcanza los 75 millones de litros anuales.

Esta estructura permite a Agronova Biotech abordar distintas fases del desarrollo de nuevas soluciones, desde la investigación y selección biotecnológica hasta la producción y posterior aplicación agronómica.

Euro Company busca abrirse paso en la distribución española con su gama de frutos secos y fruta deshidratada

La empresa presenta soluciones de envasado y exposición para reforzar su presencia en el lineal de frutas y hortalizas

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.
Euro Company quiere ampliar su presencia internacional y acercar su gama de frutos secos y fruta deshidratada a nuevos mercados, entre ellos el español. La empresa italiana presentó en Fruit Attraction distintas soluciones de envasado y exposición dirigidas a la distribución, con el objetivo de facilitar la incorporación de estos productos a la sección de frutas y hortalizas y generar nuevas ocasiones de compra.

Fundada en 1979 en la región italiana de Romaña, Euro Company cuenta con más de 45 años de experiencia en la selección, producción, envasado y comercialización de frutos secos y fruta deshidratada. La compañía dispone de unas instalaciones de más de 60.000 m² y 40 líneas de producción, y comercializa sus productos en más de 20 países. Aunque su actividad se concentra principalmente en Italia, trabaja para ampliar su presencia en los mercados internacionales.

Su catálogo abarca frutos secos, fruta deshidratada, aperitivos y cremas elaboradas a partir de frutos secos. En Fruit Attraction, la empresa ha mostrado sus formatos concebidos para mejorar la visibilidad del producto, facilitar su exposición y adaptarse a diferentes hábitos de compra.

La propuesta parte también de una idea comercial: situar los frutos secos y la fruta deshidratada junto a las frutas y hortalizas frescas para reforzar su asociación con la naturalidad, la calidad y una transformación mínima. Euro Company considera que este espacio ofrece oportunidades para acercar estas categorías al consumidor y aumentar su presencia en la cesta de la compra.

Entre las soluciones presentadas figura un surtido de productos a 0,99 euros, orientado a ofrecer una opción accesible y favorecer la compra frecuente. También destaca el formato Impulse Portion Pack, con porciones individuales que pueden situarse en distintos puntos del supermercado, desde la sección de frutas y hortalizas hasta las cajas y las zonas promocionales. Su tamaño compacto facilita la prueba de producto y busca impulsar la compra por impulso, además de ampliar la visibilidad de la categoría a lo largo del recorrido por la tienda.

La gama se completa con bandejas transparentes de RPET, que permiten ver el producto antes de la compra y facilitan su exposición junto a las frutas y hortalizas frescas. Su diseño ligero está concebido para simplificar la manipulación y la colocación en el lineal. Por su parte, las bolsas doypack con cierre resellable se destinan a referencias de fruta deshidratada premium, como mango, piña y coco, y permiten conservar el producto entre diferentes momentos de consumo.

La compañía también destaca la reducción de materiales en sus envases. Las bandejas de RPET incorporan un 90% de plástico reciclado y son reciclables. Además, el conjunto del envase, incluida la película protectora, permite reducir un 50% el uso de plástico respecto a las bandejas anteriores de la gama. Las bolsas doypack también son reciclables y, gracias a su estructura ligera, requieren menos plástico que los envases rígidos, según la información facilitada por la empresa.



Entre las soluciones presentadas figura un surtido de productos a 0,99 euros, orientado a ofrecer una opción accesible y favorecer la compra frecuente. / FRUITECOM

Más allá de las características de cada formato, Euro Company plantea una estrategia de colaboración con los distribuidores para desarrollar la categoría, adaptando los surtidos y las soluciones comerciales a las necesidades de cada mercado.

"Nuestro objetivo no es simplemente ofrecer productos, sino colaborar con los minoristas para desarrollar la categoría, creando surtidos y soluciones capaces de aportar valor tanto al consumidor como al punto de venta", afirma Michele Schiavina, director de Ventas Internacionales de Euro Company. "La experiencia adquirida en Italia nos permite hoy en día llevar a los mercados internacionales diferentes modelos, adaptables a las características de los distintos canales y a los hábitos de compra locales".

Con esta propuesta, la compañía busca trasladar al mercado español la experiencia adquirida en Italia y encontrar oportunidades para ampliar la distribución de su catálogo en los supermercados.

Su apuesta combina una oferta diversificada de frutos secos y fruta deshidratada con formatos diseñados para mejorar su presentación comercial, facilitar la compra y reforzar la presencia de estas categorías en los lineales de frutas y hortalizas.

Sorma automatiza la selección de fruta y avanza en el análisis de la calidad interna

La compañía presentó EVA-700, una máquina que automatiza el pre-calibrado, y Ultra-Scan, un sistema capaz de detectar defectos internos a una velocidad de hasta 15 frutos por segundo, junto con nuevas soluciones de envasado

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.
La automatización de los procesos postcosecha y la mejora del control de calidad centraron las novedades que Sorma Group presentó en Fruit Attraction 2026. La compañía mostró dos desarrollos destinados a agilizar la selección de fruta y ampliar la capacidad de análisis del producto: EVA-700, una máquina de pre-calibrado que automatiza la retirada de frutos no aptos, y Ultra-Scan, un sistema de visión diseñado para detectar defectos internos.

EVA-700 permite prescindir de la mesa de selección manual al incorporarse directamente a la línea de trabajo. La máquina retira los frutos maduros o no aptos antes de que continúen por el proceso productivo, con el objetivo de agilizar la selección y mejorar su fiabilidad. Según Sorma, la automatización de esta tarea puede reducir los costes de producción, aumentar la velocidad de trabajo y contribuir a mejorar la calidad del producto final.

La segunda novedad, Ultra-Scan, amplía el control de calidad más allá de la superficie de la fruta. El sistema permite analizar el interior del fruto a una velocidad de hasta 15 unidades por segundo, ofreciendo una evaluación más completa de su estado.



Sorma presentó dos tecnologías para mejorar la selección de fruta: EVA-700, una máquina que automatiza el pre-calibrado y el descarte de frutos maduros o no aptos, y Ultra-Scan, un sistema de análisis capaz de detectar defectos internos. / ÓO

Esta tecnología se incorpora a la gama de sistemas de análisis desarrollados por Sorma en los últimos años. Entre ellos figuran Hyper Vision, para clasificar la fruta según parámetros como el color, la forma, el diámetro y los defectos superficiales; BioScan, destinado a medir el grado Brix, y PulpVision, que analiza el color interno de los kiwis.

Según explicó Sergio Alonso, Product Marketing Manager de Sorma Ibérica, tanto EVA-700 como Ultra-Scan fueron desarrollados en la filial española y están disponibles en todos los mercados en los que opera el grupo. Alonso destacó la capacidad de estas soluciones para incorporar automatización y nuevas tecnologías a los procesos hortofrutícolas.

> **La búsqueda de herramientas para responder a los retos futuros del sector es una constante en Sorma**

AUTOMATIZACIÓN TAMBIÉN EN EL ENVASADO

La oferta presentada por Sorma incluyó otras soluciones orientadas a mejorar la eficiencia de las líneas de confección. Entre ellas figuró P&P-800, un sistema pick & place que automatiza la colocación de la fruta en alvéolos y cajas. Respaldada por la tecnología de inteligencia artificial Sormatech-AI, la máquina permite reducir la necesidad de operarios en esta fase y mejorar la regularidad del proceso, la eficiencia productiva y la presentación final del envase.

La compañía señaló que, en determinadas instalaciones, especialmente aquellas que trabajan en varios turnos, la automatización puede facilitar la amortización de la inversión incluso durante una sola campaña. La recuperación efectiva depende, en todo caso, de las condiciones de funcionamiento de cada central.

ENVASES ADAPTADOS A LOS NUEVOS REQUISITOS

En el ámbito del envasado, Sorma también mostró Clipless, un sistema de malla que prescinde de clips metálicos. La solución simplifica la gestión del envase en el reciclaje, mejora la productividad durante el envasado y ofrece resistencia y flexibilidad de uso, además de espacio para incorporar información comercial en el punto de venta.

La empresa destacó asimismo que Clipless se ajusta al Reglamento de la UE sobre envases y residuos de envases, que entró en vigor en agosto de 2026. La tecnología permite utilizar diferentes materiales con el mismo sistema de envasado, lo que abre la posibilidad de incorporar materiales compostables en el futuro sin necesidad de sustituir la maquinaria.

Con estas novedades, Sorma reforzó su apuesta por la automatización de las operaciones postcosecha, el análisis de la calidad y el desarrollo de soluciones de envasado adaptadas a las necesidades productivas y medioambientales del sector hortofrutícola. Durante la feria, Silvia Albanese, Marketing Specialist de Sorma Group, vinculó estos desarrollos al trabajo de los departamentos de investigación y desarrollo de la compañía y a la búsqueda de herramientas para responder a los retos futuros del sector.

Fedemco presenta la Declaración Ambiental del envase de madera

La herramienta permite disponer de datos cuantificados y verificados sobre el impacto ambiental del envase, en un contexto europeo que exige mayor transparencia en las declaraciones medioambientales

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.
La Federación Española del Envase de Madera y sus Componentes (Fedemco) presentó en Fruit Attraction 2026 su proyecto de Declaración Ambiental de Producto (DAP/EPD) sectorial para los envases de madera. La iniciativa busca facilitar a las empresas información objetiva y verificada sobre el impacto ambiental de estas soluciones de envasado, un aspecto cada vez más relevante para los distintos agentes de la cadena alimentaria.

El proyecto se enmarca en un contexto europeo de mayores exigencias de transparencia ambiental, marcado por la Directiva (UE) 2024/825, que refuerza las normas sobre las declaraciones medioambientales utilizadas en la comunicación comercial. En este escenario, disponer de datos contrastables cobra importancia para respaldar los atributos ambientales de los productos y evitar afirmaciones genéricas difíciles de acreditar.

DEL ANÁLISIS DEL CICLO DE VIDA A DATOS VERIFICADOS

La DAP sectorial parte del Análisis de Ciclo de Vida (ACV) del envase de madera desarrollado por Fedemco. Este estudio permite identificar y cuantificar los impactos ambientales asociados al producto en las distintas etapas de su ciclo de vida. La declaración da un paso más al organizar los resultados conforme a una metodología normalizada y someterlos a una verificación independiente por parte de una tercera entidad.

El resultado es una herramienta que permite a los fabricantes conocer y acreditar el desempeño ambiental de sus envases, además de facilitar esa información a sus clientes. La DAP recoge indicadores cuantificados de distintas categorías de impacto y establece una referencia común para las empresas del sector.

"La DAP es el paso lógico después del Análisis de Ciclo de Vida. No se trata solamente de conocer el impacto ambiental del envase, sino de convertir esa información en datos estructurados, verificables y útiles para el mercado·, señala Fedemco.

INFORMACIÓN AMBIENTAL PARA LA TOMA DE DECISIONES

La disponibilidad de estos datos puede contribuir a diferenciar las soluciones de envasado en un mercado en el que productores, cooperativas, centrales hortofrutícolas y cadenas de distribución prestan cada vez más atención a su impacto ambiental.

La información resulta especialmente útil para las empresas de distribución y los grandes operadores alimentarios que incorporan criterios de sostenibilidad a sus políticas de compra y a la evaluación de proveedores. Contar con indicadores contrastados facilita la comparación y la valoración ambiental de los materiales utilizados en los envases.



En este sentido, la DAP ofrece una base técnica para avanzar hacia una comunicación ambiental sustentada en datos y metodologías reconocidas, en lugar de recurrir a afirmaciones generales sobre la sostenibilidad de un producto.

La declaración no constituye por sí misma una alegación ambiental ni sustituye el cumplimiento de los requisitos aplicables a la comunicación comercial. Su función es aportar información técnica independiente y contrastable que permita fundamentar las afirmaciones sobre el desempeño ambiental del envase.

El proyecto de Declaración Ambiental de Producto para envases de madera cuenta con el apoyo de la Conselleria de Industria, Turismo, Innovación y Comercio, en el marco de la convocatoria INENTI 2026, destinada a respaldar actividades no económicas de asociaciones empresariales que contribuyan a impulsar la reindustrialización de la Comunitat Valenciana. de la Generalitat Valenciana.

AgroFresh amplía las opciones de aplicación de sus tecnologías postcosecha y refuerza el uso de datos en el campo

La compañía presentó en Madrid nuevas soluciones para la conservación de frutas y hortalizas, entre ellas SmartFresh™ Sheets, finalista de los Innovation Hub Awards, y herramientas digitales para mejorar las decisiones de cosecha

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

AgroFresh continúa desarrollando soluciones para mejorar la conservación de frutas y hortalizas y optimizar la toma de decisiones en las distintas fases de la producción y la postcosecha. Entre sus novedades figura SmartFresh™ Sheets, una nueva vía de aplicación de la tecnología SmartFresh™ que fue seleccionada como finalista de los Innovation Hub Awards de Fruit Attraction, en la categoría F&V Industry.

La solución, cuyo lanzamiento está previsto próximamente, amplía las posibilidades de aplicación de esta tecnología postcosecha. Su desarrollo responde a la demanda de alternativas flexibles, adaptadas a las diferentes necesidades de la cadena hortofrutícola.



Óscar Coco Salgado durante su ponencia "Connecting Data to Optimize Table Grape Quality". / AGROFRESH

LA IMPORTANCIA DE LOS DATOS

La digitalización es otra de las líneas de trabajo de AgroFresh. En este ámbito, Alejandro García, EMEA Digital Sales Lead de la compañía, presentó Harvista™ Intelligence Dashboard, una herramienta desarrollada en colaboración con Aerobotics para mejorar el seguimiento de los cultivos y la precisión en las decisiones relacionadas con la cosecha.

AgroFresh desarrolla tecnologías orientadas a mantener la calidad de los productos durante más tiempo y a mejorar el aprovechamiento de los recursos

La plataforma permite controlar los niveles de almidón en manzanas por bloques de cultivo. Esta información ayuda a los productores a conocer con mayor precisión el estado de la fruta y a decidir el momento óptimo de aplicación de Harvista™.

El análisis de datos también se abordó desde la perspectiva de la calidad de la uva de mesa. Oscar Coco Salgado, Global Category Leader – Grapes de AgroFresh, intervino con la ponencia Connecting Data to Optimize Table Grape Quality, centrada en el papel de la tecnología y los datos en la optimización de la calidad de esta fruta y en la toma de decisiones a lo largo del proceso postcosecha.

Ambas iniciativas reflejan la aplicación de herramientas digitales a necesidades concretas del sector, desde el seguimiento de la maduración en manzana hasta la mejora de la calidad de la uva de mesa.

LA CONSERVACIÓN, CLAVE PARA REDUCIR LAS PÉRDIDAS

Las soluciones postcosecha también buscan prolongar la vida útil de frutas y hortalizas y contribuir a reducir las pérdidas de producto durante su recorrido por la cadena de suministro.

En este contexto, AgroFresh desarrolla tecnologías orientadas a mantener la calidad de los productos durante más tiempo y a mejorar el aprovechamiento de los recursos. La combinación de soluciones de conservación y herramientas de análisis de datos permite abordar estos retos desde distintas fases del proceso, desde la toma de decisiones en el campo hasta la gestión postcosecha.

Irritec sitúa la inteligencia artificial entre las claves del futuro del riego

En el marco de Fruit Attraction, la empresa italiana ha presentado sus avances en sensorización y automatización y apunta a la IA como el siguiente paso

NR. MADRID.

La tecnología está cambiando la forma de gestionar el riego agrícola. La recopilación de datos sobre las condiciones del cultivo y del suelo permite ajustar las decisiones y aprovechar mejor los recursos disponibles. Sin embargo, el siguiente gran avance está aún por llegar: que los sistemas sean capaces de utilizar esa información para gestionar el riego de forma autónoma mediante inteligencia artificial. Así lo explicó Andrés Sánchez San Martín, jefe de producto F.A.F. y responsable del departamento técnico de Irritec Iberia, a Valencia Fruits durante una entrevista celebrada en Fruit Attraction.

Hasta ahora, la evolución ha pasado por distintas etapas. Primero, los agricultores comenzaron a disponer de datos que debían interpretar por su cuenta. Después llegaron las plataformas capaces de analizar esa información y ofrecer recomendaciones, aunque la aplicación de estas seguía dependiendo de las decisiones del agricultor. El horizonte, según apuntó Sánchez San Martín, es avanzar hacia sistemas que puedan tomar y ejecutar decisiones de riego a partir de los datos disponibles. Una posibilidad que todavía está en desarrollo, pero que se perfila como uno de los próximos pasos en la evolución tecnológica del sector.

EFICIENCIA HÍDRICA

La eficiencia hídrica sigue siendo uno de los principales retos de la agricultura, tanto por la escasez de agua como por el deterioro de su calidad en determinadas zonas. Para Irritec, mejorar la gestión del riego requiere algo más que elegir un gotero: es necesario adaptar el sistema a las necesidades de cada cultivo y ajustar los aportes a las condiciones reales de la explotación. La compañía combina la fabricación de tuberías, cintas de riego por goteo, emisores y accesorios con el desarrollo de soluciones técnicas adaptadas a diferentes cultivos y sistemas de producción. Su catálogo incluye goteros turbulentos, autocompensantes y antidrenantes, diseñados para responder a distintas condiciones de trabajo.

A estas soluciones se suman tecnologías de sensorización, como los sensores de humedad del suelo, que permiten conocer mejor las condiciones de la parcela. Esta información ayuda a determinar cuándo regar y qué cantidad de agua aplicar, con el objetivo de evitar aportes innecesarios y mejorar la eficiencia del sistema.

La gestión de los fertilizantes constituye otro ámbito en el que disponer de información resulta relevante. La posibilidad de valorar las necesidades del cultivo



Andrés Sánchez San Martín. / NR

permite ajustar los aportes, aunque las decisiones deben tener en cuenta las características de cada explotación y el asesoramiento técnico correspondiente.

ASESORAMIENTO AGRONÓMICO

La incorporación de tecnología también está modificando la manera en que los productores abordan las decisiones relacionadas con el riego. Sánchez San Martín observa un mayor protagonismo de los ingenieros agrónomos y las asociaciones de productores, que recurren a la empresa para buscar soluciones adaptadas a las necesidades de sus cultivos. Entre los ejemplos que menciona figuran organizaciones vinculadas al almendro, el pistacho, los arándanos, los cítricos, el arroz, las hortalizas y los cultivos subtropicales. Frente a las consultas individuales sobre instalaciones concretas, Irritec recibe cada vez más solicitudes de asociaciones que buscan respuestas para sus integrantes.

Este cambio refleja una mayor profesionalización de la gestión agrícola, en la que el conocimiento agronómico resulta fundamental para interpretar los datos y seleccionar las soluciones adecuadas. La tecnología ofrece herramientas para mejorar las decisiones, pero su eficacia depende de cómo se apliquen a cada cultivo y a las condiciones de producción.

SOLUCIONES DE RIEGO

Fundada en 1974, Irritec cuenta con más de 16 centros de producción y logística en el mundo y suministra sus productos a más de 100 países. En España, donde opera desde 1997 a través de Irritec Iberia, también ofrece cobertura a Portugal, parte del Caribe y el norte de África.

La empresa comercializa sus soluciones principalmente mediante distribuidores e instaladores, aunque mantiene el apoyo técnico sobre el terreno. Su presencia en Fruit Attraction responde, precisamente, a la voluntad de acercarse a los profesionales del sector y reforzar el contacto con los agricultores, con un feedback más que positivo.

BASF presenta novedades en tomate, melón, sandía y alcachofa

La compañía presenta una estrategia que conecta innovación, biosoluciones y digitalización para crear valor en la cadena hortofrutícola

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.
BASF presentó en Fruit Attraction su estrategia y su amplio portafolio para acompañar a los diferentes operadores de la cadena hortofrutícola mediante una propuesta que integra semillas, soluciones biológicas y herramientas digitales. Bajo el concepto 'Connecting for greater value', la compañía se presenta como un socio estratégico capaz de aportar valor desde el inicio del cultivo hasta su comercialización.

En esta estrategia, la innovación varietal constituye el primer eje de la propuesta de BASF | Nunhems, con especial atención a cultivos estratégicos como tomate, melón, sandía y alcachofa. Anna Pedró, Country Manager Spain de BASF | Nunhems, presentó las principales innovaciones varietales y precisó que estas novedades les permiten "configurar un porfolio con un futuro prometedor, no sólo por las soluciones que ya son una realidad, sino también por las que llegarán a los agricultores durante los próximos años".



Simon Walter, Anna Pedró, Silvia Cifre y Jesús Delgado presentaron en Fruit Attraction las novedades de la compañía. / BASF

En tomate, la compañía continúa renovando su catálogo con variedades resistentes al Virus del Rugoso del Tomate (ToBRFV), adaptadas a diferentes tipologías y necesidades de la cadena. A esta oferta se suma Intense®, un concepto orientado a mejorar la rentabilidad del agricultor y a aportar consistencia a la calidad y al suministro.

Entre las novedades figuran Fondon y Lubrin, en tomate en ramo; Ivarian, en tomate pera; Davion, en cherry; NUN06308, en cherry en ramo; y NUN05689, en cherry pera.

En melón y sandía, BASF | Nunhems mantiene su apuesta por la segmentación, la eficiencia productiva y la diferenciación en el lineal, con conceptos consolidados como Galkia®, propuestas como Sunup® y variedades de doble propósito.

En melón, las novedades incluyen NUN68184, en Piel de Sapo; NUN14012 (Cirdan), en Charentais; y Thebes F1 y Delphis F1, en Cantaloupe. En sandía, las incorporaciones se distribuyen entre la línea Sugar Baby sin semillas, con Beladream y Belamodel; Jubilee sin semillas, con Balyra; y el segmento de sandías personales, con Takemi. La alcachofa también ocupa un lugar destacado con Green Queen y su campaña 'Larga vida', que pone el foco en el comportamiento postcosecha de la variedad, la optimización logística y la reducción de mermas.

Durante la rueda de prensa ofrecida en Fruit Attraction, Simon Walter, Senior Vice President Vegetables Seeds de BASF | Nunhems, recordó los 110 años de trayectoria de Nunhems y destacó el potencial actual de la compañía, sustentado en su apuesta por la innovación. "Estamos convencidos de que los próximos diez años serán tan exitosos como los 110 anteriores", afirmó.

En este sentido, Silvia Cifre, Vice President de Vegetables Seeds de BASF | Nunhems, subrayó la importancia de España para la compañía, ya que actualmente es su principal mercado europeo y el segundo a escala mundial, después de Estados Unidos.

"Ante desafíos como el cambio climático, el control de plagas y enfermedades o la falta de mano de obra, BASF | Nunhems aporta respuestas a través de la mejora genética. La clave de nuestro éxito reside en comprender estos retos y desarrollar soluciones genéticas adaptadas a las necesidades del sector", señaló Silvia Cifre.

INNOVACIÓN BIOLÓGICA Y DIGITALIZACIÓN

Tras la innovación, el segundo pilar de la estrategia es BioSolutions by BASF, que reúne soluciones biológicas integradas dirigidas a compatibilizar protección, rendimiento, calidad y respeto por el entorno.

La oferta incluye bioinsecticidas como Rak® Tuta, Essen'ciel®, Rak® 5+6 y Velifer®; biofungicidas como Serifel®; y soluciones de bionutrición como Chaufer®.

La digitalización completa la propuesta integrada de BASF mediante Agrigenio™ y Xarvio®, dos plataformas que convierten información agronómica, climática y de campo en recomendaciones prácticas para agricultores y técnicos.

Agrigenio™ está disponible para tomate de industria, uva de mesa, patata, trigo, cebada y olivo. La herramienta permite anticipar y monitorizar plagas y enfermedades, gestionar el riego y la fertilización y realizar el seguimiento de los cultivos mediante índices satelitales.

Xarvio®, por su parte, combina inteligencia agronómica, datos meteorológicos y modelos predictivos para identificar riesgos y apoyar la toma de decisiones en viña de vinificación.

"Estas herramientas permiten al agricultor anticiparse a lo que puede ocurrir en el cultivo y tomar decisiones con mayor información. El futuro del sector pasa por conectar semillas, biosoluciones y herramientas digitales para ofrecer respuestas más completas", explicó Jesús Delgado, Country Sales Manager Agricultural Solutions Spain.

Con esta estrategia, BASF refuerza su colaboración con agricultores, técnicos, productores, comercializadores y distribuidores, y avanza hacia un modelo integrado capaz de generar valor en los distintos eslabones de la cadena hortofrutícola.

FMC muestra en Fruit Attraction sus herramientas clave para una protección sostenible de los cultivos

Verimark®, Benevia® y Altacor® destacan entre las soluciones para afrontar los retos fitosanitarios del sector



La compañía ha participado por undécimo año consecutivo en la feria. / FMC

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.
FMC Agricultural Solutions ha participado por undécimo año consecutivo en Fruit Attraction y durante el encuentro ha compartido con clientes, productores y profesionales del sector sus soluciones para avanzar hacia una producción hortícola más sostenible, rentable y de calidad.

Como señala Diego Pallarés, director general de FMC para España y Portugal, "la innovación está en el ADN de la compañía y, en cada edición, hemos llevado a Fruit Attraction nuevas herramientas para responder a retos del sector como la reducción de las materias activas disponibles, el aumento de los costes o la gestión del agua. Por ello, soluciones como las que ofrece FMC son clave para conseguir producciones de calidad, rentables y respetuosas con el medioambiente y la fauna auxiliar, pilares de una agricultura verdaderamente sostenible".

En este contexto, han destacado las soluciones basadas en la materia activa Cyazypyr®, entre las que se encuentran Exirel®, Verimark® y Benevia®, ya consolidadas en el mercado. Elena Robles, product manager de Insecticidas de FMC, ha destacado el valor de estas herramientas: "La clave de estas soluciones reside en el potente modo de acción de Cyazypyr®, que permite obtener eficacia a bajas dosis. Además, su perfil de selectividad frente a la fauna auxiliar y su utilidad en los programas de manejo de resistencias las convierten en herramientas de interés para una protección fitosanitaria sostenible".

Por su parte, José Antonio Rodríguez, director de Marketing de FMC, ha subrayado que "la feria también es una oportunidad para mostrar la amplia gama de productos de la compañía, que incluye insecticidas, fungicidas, herbicidas y bioestimulantes, así como para anticipar las novedades de próximas campañas. Entre ellas, se encuentra la ampliación prevista de los usos de Benevia® en cultivos hortícolas al aire libre, además de otras soluciones pendientes de registro".

HERRAMIENTAS CLAVE

Durante la feria, FMC ha puesto el foco en los desafíos a los que se enfrenta la producción hortícola moderna: mantener un control eficaz de las principales plagas y enfermedades en un contexto marcado por la reducción de las materias activas disponibles, el aumento de los casos de resistencia y una exigencia regulatoria creciente. A ello se suma la necesidad de compatibilizar la rentabilidad de las explotaciones con estrategias de producción sostenibles y respetuosas con el medio ambiente.

En este escenario, disponer de soluciones eficaces, selectivas y compatibles con los programas de gestión integrada de plagas (GIP) resulta fundamental. Entre las herramientas desarrolladas por FMC para la protección de los cultivos hortícolas destacan Verimark®, Benevia® y Altacor®, pertenecientes al grupo de las diamidas, que contribuyen al control de algunas de las plagas más relevantes en estos cultivos.

Además de su eficacia, estas soluciones destacan por sus modos de acción, un aspecto importante en el diseño de estrategias de control y de manejo de resistencias. La combinación de herramientas fitosanitarias y estrategias de gestión integrada resulta esencial para preservar la eficacia de las so-luciones disponibles y contribuir a la viabilidad a largo plazo de la protección de los cultivos.



Celebración del acto Cajamar y Fruit Attraction, 18 años juntos. / GRUPO CAJAMAR

Grupo Cajamar impulsa el conocimiento e innovación para afrontar los retos del sector hortofrutícola

La entidad, pionera del sector financiero en apoyar la feria desde su primera edición, ha celebrado 18 años junto a empresas, cooperativas y profesionales del campo

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.
Cajamar ha participado un año más en Fruit Attraction donde ha compartido con empresas, cooperativas, organizaciones y profesionales conocimiento, experiencias y soluciones que contribuyen a avanzar en la competitividad, la rentabilidad y la sostenibilidad del sector hortofrutícola.

La entidad, pionera del sector financiero en apoyar este encuentro desde su primera edición, ha celebrado en 2026 sus 18 años de vinculación con la feria. Durante este tiempo, Cajamar ha reforzado su relación con el sector y su papel como un eslabón más de la cadena de valor agroalimentaria, acompañando su evolución no solo mediante financiación especializada, sino también a través del análisis económico, la investigación aplicada, la innovación, la formación y la transferencia de conocimiento.

Durante la muestra, el stand de Cajamar se convirtió nuevamente en un espacio para compartir y abordar algunos de los principales retos que afronta el campo en un momento marcado por la transformación tecnológica, la escasez de recursos, la presión sobre los márgenes y la apertura de nuevos mercados.

Directivos y profesionales de la entidad, encabezados por el presidente, Eduardo Baamonde; el vicepresidente primero, José Luis Heredia, el vicepresidente segundo, Bartolomé Viúdez; el director general, Sergio Pérez, y el subdirector general, Jesús Vargas, mantuvieron encuentros con representantes de empresas, cooperativas y organizaciones del sector, escuchando sus necesidades y compartiendo herramientas y experiencias para transformar estos retos en nuevas oportunidades.

La programación organizada por Cajamar reunió a especialistas de empresas, cooperativas, centros tecnológicos y organizaciones agroalimentarias para analizar cuestiones como la fertilización, la robotización de los invernaderos, la mecanización de los cultivos de frutales, los ecosistemas de innovación agroalimentaria, la comercialización, la logística y la cadena de valor. Asimismo, también se compartieron distintas experiencias en la producción de insumos para la agricultura regenerativa y las exportaciones hortofrutícolas europeas.

El stand de Cajamar acogió también las entrevistas a los ganadores de los XVI Premios de Periodismo Agroalimentario de la Asociación de Periodistas Agroalimentarios de España (APAE) y la entrega de premios, así como el anuncio de una nueva edición del Diploma de Experto en Comunicación Agroalimentaria (EUCAGRO) y una mesa redonda con periodistas especializados, que analizaron los principales asuntos de la agenda del sector.

La presencia de Cajamar en Fruit Attraction ha permitido también seguir dando a conocer su Ecosistema de Innovación Agroalimentaria, una red que integra el Servicio de Estudios y Publicaciones, la Estación Experimental Cajamar 'Las Palmerillas', el Centro de Experiencias de Paiporta, Cajamar Innova y Plataforma Tierra y la Escuela de Formación. Este modelo conecta el análisis económico, la investigación aplicada, el emprendimiento tecnológico, la formación y la divulgación para favorecer que las innovaciones cubran las necesidades reales del sector y avancen desde el laboratorio hasta el campo.

A través de él, el Servicio de Estudios y Publicaciones aporta inteligencia sectorial para anticipar tendencias y orientar la toma de decisiones; la Estación Experimental Cajamar 'Las Palmerillas', en Almería, y el Centro de Experiencias de Paiporta, en Valencia, prueban y validan soluciones frente a los principales desafíos productivos; Cajamar Innova impulsa startups especializadas en agua, agrotech y foodtech mediante programas de aceleración y conexión con empresas, cooperativas, centros tecnológicos e instituciones; Plataforma Tierra completa este modelo abierto de transferencia de conocimiento con herramientas digitales, datos de mercado, publicaciones, contenidos técnicos y programas formativos dirigidos.

ACUERDOS DE COLABORACIÓN

En el marco de Fruit Attraction, Cajamar ha reforzado su colaboración con distintas organizaciones profesionales y sectoriales mediante la firma de varios convenios que ahondan en el compromiso de la entidad con el tejido agroalimentario y que tienen como finalidad facilitar el acceso a financiación especializada y adaptada a sus necesidades, cultivos y actividades, acompañando al sector con una propuesta que combina financiación, especialización, conocimiento e innovación.

De esta manera, Eduardo Baamonde y el director general de la Federación Española del Vino (FEV), José Luis Benítez, firmaron la renovación del convenio de colaboración que mantienen desde julio del año pasado y mediante el cual Cajamar seguirá apoyando las iniciativas impulsadas por la organización para promover la sostenibilidad del sector vitivinícola español. Asimismo, el presidente de Cajamar y la presidenta de la Asociación Nacional de Ingenieros Agrónomos, María Cruz Díaz, suscribieron un acuerdo con el objetivo de fortalecer la cooperación entre ambas entidades e impulsar iniciativas orientadas a la innovación, la sostenibilidad, la formación y la transferencia de conocimiento en el ámbito agroalimentario. Ambas entidades colaborarán en proyectos de adopción tecnológica y transformación digital de explotaciones agrarias y favorecerán la participación de los colegiados en ensayos y proyectos desarrollados en los Centros Experimentales de Cajamar, así como en los programas de innovación abierta de Cajamar Innova.



Jesús García, director territorial en Valencia, junto a profesionales de Cajamar. / GC



Firma con el Colegio Oficial de Ingenieros Agrónomos de Levante. / GRUPO CAJAMAR

Grupo Cajamar ha hecho también visible su compromiso con entidades, empresas y cooperativas de Valencia. De esta manera, el director territorial de Cajamar en Valencia, Jesús García, suscribió un convenio con el decano del Colegio Oficial de Ingenieros Agrónomos de Levante (COIAL), Joaquim Aguilella. Tras la firma, Aguilella destacó que esta colaboración fortalecerá la cooperación entre ambas entidades y promoverá iniciativas orientadas al desarrollo de la cadena agroalimentaria. Para ello, colaborarán en actividades de transferencia de conocimiento sobre sostenibilidad, eficiencia hídrica, bioeconomía, agricultura regenerativa, adaptación al cambio climático, energías renovables y bioenergía asociadas al medio rural. El acuerdo también establece, entre otras acciones, la integración de los colegiados en los programas de innovación abierta de Cajamar Innova, así como la identificación y acompañamiento de startups agrotech, foodtech y agua impulsadas por ellos.

Además, Jesús García suscribió un acuerdo con el presidente de la Federación Española del Envase de Madera y sus Componentes (Fedemco), Enrique Soler, con el objetivo de impulsar proyectos de economía circular, avanzar en la digitalización del sector y reforzar el potencial de la cadena de valor del envase de madera como aliado estratégico del sector agroalimentario y logístico. Ambas entidades colaborarán en iniciativas vinculadas a la internacionalización y la generación de nuevas oportunidades empresariales, contribuyendo a la adaptación del sector a los retos regulatorios, tecnológicos y de sostenibilidad que plantea el actual contexto económico y de mercado.

En esta línea, también se formalizaron convenios con cooperativas y empresas de otras provincias españolas, como la Associació Empresarial de Fruita de Catalunya (Afrucat). Todos ellos con el propósito de seguir apoyando y favoreciendo al sector.

DEMO DAY DE CAJAMAR INNOVA

Reforzar la conexión entre el ecosistema emprendedor y los principales agentes de la cadena agroalimentaria fue uno de los objetivos del Demo Day de Cajamar Innova, que se celebró en el marco de Fruit Attraction, con la jornada de clausura de las actuales ediciones de sus programas de aceleración especializados en agua, agrotech y foodtech, por los que ya han pasado 117 empresas, de las cuales el 25% son de ámbito internacional.

Durante la jornada, 15 startups participantes presentaron ante inversores, potenciales clientes y empresas del sector las soluciones innovadoras que han desarrollado para dar respuesta a algunos de los principales retos del ámbito agroalimentario.

El encuentro contó con la apertura institucional de Sergio Pérez y del director general de Sostenibilidad y Desarrollo Agroalimentario de BCC-Grupo Cajamar, Roberto García Torrente, y donde el director del Servicio de Estudios y Publicaciones de Fundación Grupo Cajamar, Ignacio Atance, detalló la situación y las perspectivas del sector agroalimentario.

El Demo Day ofreció la oportunidad de conocer de primera mano proyectos tecnológicos con potencial de aplicación real en la agricultura, la alimentación y la gestión eficiente de los recursos hídricos, así como generar oportunidades de colaboración, inversión y acceso al mercado. La jornada concluyó con un espacio de networking, favoreciendo el contacto entre emprendedores, empresas, profesionales e instituciones vinculadas al sector agroalimentario.

fruit attraction

álbum 2026

FOTOGRAFÍAS: **REDACCIÓN**

5 AL DÍA



AFRUCAT



AGRÍCOLA SANTA EULALIA



AGRITECH MURCIA



AGROBANK



AGROBÍO



AGROCOLOR



AGRODOLORES



AGROEJIDO



AGROFRESH



AGROLLANOS



AGROMARKETING



AGROMÉTODOS



AGROMILLORA



AGRONOVA



AGROPLANT



AGROPONIENTE



AGRUPAPULPÍ



AGUILAR



AILIMPO



AINIA



ALCACHOFA DE BENICARLÓ DOP



ALCACHOFA DE LA VEGA BAJA DEL SEGURA



ALCOAXARQUÍA



ALTERBIO



AMEFRUITS



AMFRESH GROUP



ANECOOP



APEMAR



APOEXPA



ASEDAS



ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DEL KAKI



ASOCIAFRUIT



ASOCIEX



ASOMAFRUT



ASOPROA



AUTOR FRESH



AVASA



AZURA



BAGU





BASF



BAYER



BEJO



BENIHORT



BIALCA



BIOVEGEN



BLASCO



BLOOM FRESH



BLUEWHALE



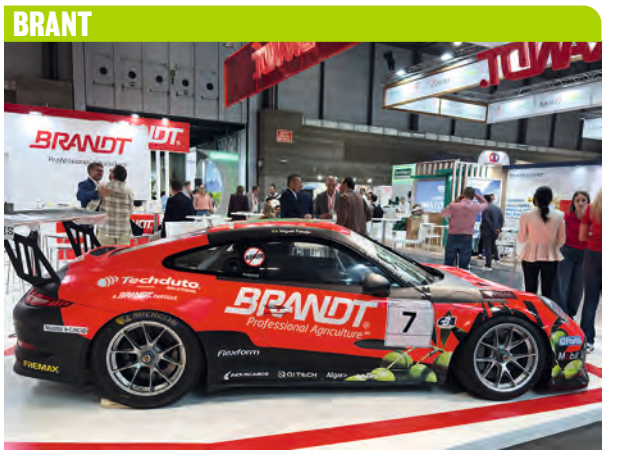
BOLLO NATURAL FRUIT



BONNYSA



BRANT



BRIO FRUITS



BROKAW



CAAE



CAIXA POPULAR



CAJA RURAL



CAJAMAR



CAMBAYAS



CAMPAL



CAMPO Y TIERRA JERTE



CAMPOSOL



CAÑAMÁS



CASI



CENTRO SUR CESURCA



CEREZA DEL JERTE DOP



CINATUR



CITA



CITRI&CO



CITRICOM



CITRICOS VALENCIANOS IGP



CÍTRICS TERRES DE L'EBRE



CITROSOL



CLASOL



MAF RODA AGROBOTIC®

Visionary Engineering

Descubre los beneficios de nuestra tecnología poscosecha y aumenta:

Rendimiento Productividad Precisión Calidad



mafroda.com

CLEMENGOLD



CMR



CN SEEDS



COEXPHAL



COIAL



CONSORFRUT GROUP



COOPERATIVA AGRÍCOLA MONFORTE DEL CID



COOP. EXTREMEÑA DE AJOS DE ACEUCHAL



COPA FRESH



COPROHNÍJAR



CPR SYSTEM IBERIA



CRICKET



CUALIN QUALITY



CULTIVAR



CUTE-FRESH



CVVP



DASBEN



DAUMAR



DECCO



DETERRA



DIEGO MARTÍNEZ



DIPUTACIÓN DE ALICANTE



DIQUESÍ



DISPLAFRUIT



DISTINET



DON PAWANCO



DS SMITH



DULCIS



EL ABUELO DE LOS MELONES



EL CIRUELO



EL MELONERO



EL MOSCA BY LOGISTA



EL ZAMORANO



ESTIRIA TEAM





EU FRUIT BASKET



EURO COMPANY



EURO POOL SYSTEM



EUROPLÁTANO



EUROSEMILLAS



EXPLUM



EXPORTADORA D'AGRIS ALCANAR



FASMER SEVEN



FEDEMCO



FEPEX



FERNÁNDEZ



FERTIBERIA



FONTANET



FONTESTAD



FRESHUELVA



FRUITES FONT



FRUITS DE PONENT



FRULEXXO



FRUSANGAR



FRUTAS AMADOR



FRUTAS BERI



FRUTAS DE CHILE



FRUTAS ESTHER



FRUTAS FÉNIX



FRUTÍCOLA EMPORDÀ



FRUTÍNTER



FUENSANA BIO



GIRÓ



GIRONA FRUITS



GIROPOMA



GOLDEN TROPICS



GRANADA MOLLAR DE ELCHE DOP

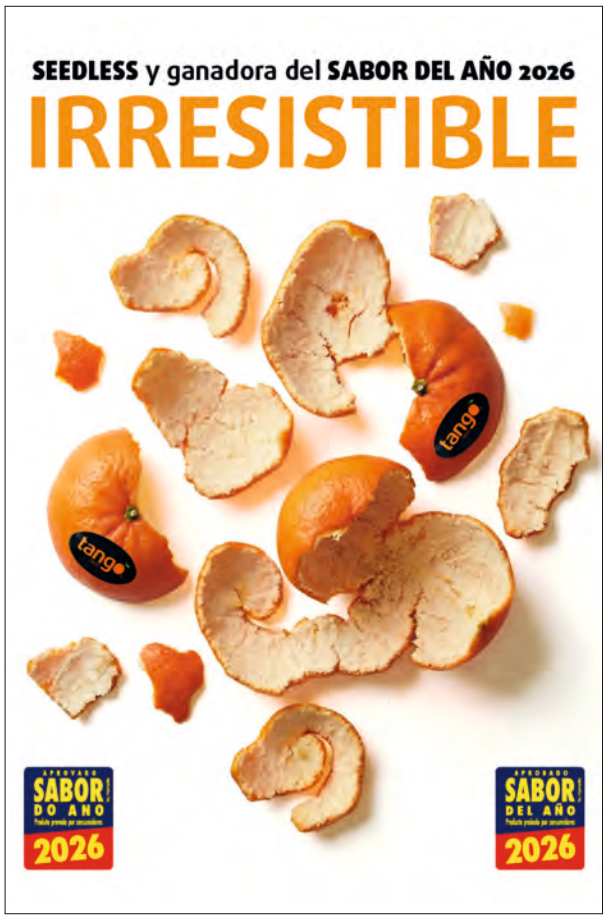


GRUPO AGF



GRUPO ALGITAMA AUTOR





GRUPO LA CAÑA



GRUPO LC



GUSTAVO FERRADA



HIJOLUSA



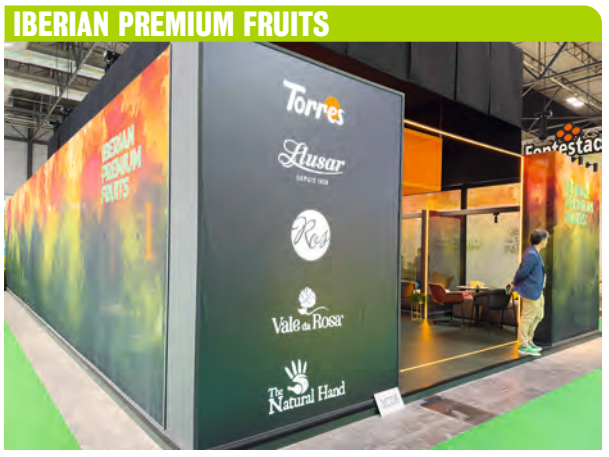
HINOJOSA



HISPATEC



IBERIAN PREMIUM FRUITS



IBÉRICA DE PATATAS



ILERFRED



ILIP



IMIDA



INFIA



INTERFEL



INTERNATIONAL PLANT SELECTION



INTERSEMILLAS



INTERTROPIC



IPM



IRRITEC



IRTA



ITUM



J. GAMBÍN



JIMBEE



JJF AGRÍCOLA



KAKI RIBERA DEL XÚQUER DOP



KIBI



KIKOKÀ



KIWI ATLÁNTICO



KOPPERT



LA COMA



LA VEGA DE CIEZA



LÁZARO



LÍDER VILLACONEJOS



LIMONAR DE SANTOMERA



LIVINGSTONE



LOS GALLOMBARES



MADREMIA



MAF RODA



MANZANA Y PERA DEL BIERZO



MARFRUIT



MARQUILLANES



MASIA FUMEROS



MBC GROUP



MEDIFER



MELÉNDEZ



MELINDA – LA TRENTINA



MELOCOTÓN DE CALANDA DOP



MELOCOTÓN DE CIEZA IGP



MERCABARNA



MERCAMADRID



MERCASA



MICOTEC



MONTOSA



MOTILLA



MOYCA



MSC



MUMU



NARANJAS DEL GUADALQUIVIR



NARANJASYFRUTAS.COM



NUFRI



ORISHA



ORRI



PATATAS BELTRÁN



PATATAS GÓMEZ



PERA DE JUMILLA DO



PERPIGNAN INTERNATIONAL SAINT CHARLES



PINK LADY



PLANASA



PLASENCIA



PLASTIDOM



PLÁTANO DE CANARIAS



PLUSBERRIES



POZOSUR



PRATS FRUITS



PREMIUM CHOICE – BADOSA FRUITS



PRIMAFLOR



PRIMLAND – KIWI OSCAR



PROEXPORT



PSB PRODUCCIÓN VEGETAL



PUERTO DE BILBAO



PUERTOS DE ESPAÑA



QEMETICA



QUALITY & ADVISER



RÀFOLS



RAMIRO ARNEDO



REEMOON



REISOPACK



REYES GUTIÉRREZ



RIJK ZWAAN



RIVOIRA



ROVENSA



SAFTA



SAICA



SAKATA



SAMBÓA



SANDO CLEMENTINE



SANIFRUIT



SANLUCAR



SANSAN



SANTANDER



SENSITECH



SERIFRUIT



SEVENOX



SMURFIT WESTROCK



SOCAFNA



SORIANO APARICIO



SORLI



SORMA



STAR FRUIT - ARESCA FRUITS



SUMMERFRUIT



SUNRIDGE CITRUS



TALLERES OLIVER



TANY NATURE



TIMAC AGRO



TOMRA



TREECOP FRUITS



TRESFRUT



TROPS



UDAPA



UNICA



UNICAJA



UNIQ



UNITEC



UVA DE MESA EMBOLSADA DEL VINALOPÓ DOP



UVASDOCE FRESH



VALENCIA FRUITS



VICENTE GINER



VIDRIO FRUIT



VIP – VAL VENOSTA



VIVEROS ALCANAR



VIVEROS ALCAPLANT



VIVEROS SEVILLA



VOG



WISCOMEX



ZALAMA



ZESPRI

