

valencia• fruits

27 de octubre de 2026 • Número 3.166 • Año LXIV • Fundador: José Ferrer Camarena • 5,50 euros • www.valenciafruits.com

SEMANARIO HORTOFRUTÍCOLA FUNDADO EN 1962



La producción de limón Fino ascenderá a 148.355 toneladas, mientras que la variedad Verna alcanzará un volumen de 86.806 toneladas. / ARCHIVO

La producción de limón valenciano crecerá un 9,4%

El sector prevé un volumen de cosecha de 235.161 toneladas para esta campaña

► **VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.** La producción de limón de la Comunitat Valenciana alcanzará un volumen de 235.161 toneladas en la campaña 2026/2027, un 9,4% más que en la temporada anterior, cuando se obtuvieron 214.991 toneladas. Así lo reflejan las previsiones presentadas por la Conselleria de Agricultura, Agua, Ganadería y Pesca de la Generalitat Valenciana durante el primer Corte del Limón celebrado la semana pasada en la finca Dehesa de Pinohermoso (Alicante), junto a representantes del Ayuntamiento de Orihuela, organizaciones agrarias, agricultores y regantes de la Vega Baja.

El crecimiento previsto para este ejercicio se repartirá entre las dos principales variedades cultivadas en la región. La producción de limón Fino ascenderá a 148.355 toneladas, mientras que la variedad Verna alcanzará un volumen de 86.806 toneladas.

La provincia de Alicante concentrará el 98,5% de la cosecha autonómica. En la campaña 2025/2026, produjo 211.717 toneladas de las 214.991 toneladas registradas en el conjunto de la Comunitat Valenciana, lo que confirma el peso de este territorio en la producción regional.

■ **CRECE LA EXPORTACIÓN**

Las ventas de limón valenciano al exterior también están evolucionando al alza. En el periodo comprendido entre septiembre de 2025 y junio de 2026, la comercialización en el exterior alcanzó una facturación de 397 millones de euros, un 21,4% más que la cifra registrada en el mismo periodo de la campaña anterior.

Durante el acto del primer Corte del Limón, el conseller de Agricultura de la Generalitat Valenciana, Miguel Barrachina, defendió la necesidad de garantizar la competitividad del producto

valenciano en los mercados internacionales y reclamó reciprocidad comercial con terceros países, con condiciones equivalentes de producción y comercialización para los cítricos que compiten en el mercado europeo.

El conseller Barrachina también destacó la importancia del regadío para la producción agrícola de la Vega Baja y subrayó la necesidad de garantizar recursos hídricos suficientes y una gestión eficiente del agua para mantener la actividad agraria de la comarca.

Por ello, puso en valor la labor de las instituciones tradicionales de gestión del agua, especialmente la del Juzgado Privativo de Aguas de Orihuela y las comunidades de regantes de la Vega Baja, por su papel esencial en la distribución y el aprovechamiento de los recursos hídricos. Asimismo, reconoció la trayectoria del Juzgado Privativo de Aguas de Orihuela, cuyo juez de aguas, José Bernabé, ejerció como

padrino de esta primera edición, y destacó su contribución al mantenimiento de la actividad agrícola y a la conservación de la tradición del regadío en esta zona.

La comarca de la Vega Baja constituye uno de los principales núcleos productores de limón de la Comunitat Valenciana. En este sentido, el alcalde de Orihuela, José Vegara, señaló que el municipio cuenta con más de 4.000 hectáreas dedicadas a este cultivo y destacó los retos que afronta el sector, entre ellos los costes de producción, la competencia de las importaciones y la necesidad de garantizar una rentabilidad adecuada para los agricultores.

Tanto Barrachina como Vegara incidieron también en la importancia del relevo generacional y en la necesidad de facilitar la incorporación de jóvenes al campo, modernizar las explotaciones y asegurar la continuidad de la actividad agrícola.



Esta semana

- 3 La importación de frutas y hortalizas frescas se incrementa un 6%
- 4 Fruit Attraction 2026 refuerza su apuesta por la internacionalización
- 5 Intercitrus elige a Inmaculada Sanfeliu como nueva presidenta y ejecuta la extensión de norma
- 6 La DANA Adam provoca daños en una superficie de más de 7.000 hectáreas de cultivos agrícolas
- Huelva prepara la nueva campaña de frutos rojos
- 7 El Colegio de Ingenieros Agrónomos de Levante entrega los Premios COIAL
- 8 La agricultura ecológica valenciana conquista Zamora con sabores mediterráneos y una exitosa campaña digital
- 9 CAECV e INTERECO alertan del riesgo de que la nueva PAC debilite el apoyo a la agricultura ecológica



Sumario	Agrocomercio	3
	Agrocultivos	6
	Agroecológico	8
	Agrodistribución	10
	Agrocotizaciones	11
	Noticias de empresas	14



Fundadores

JOSÉ FERRER CAMARENA
JOSEFINA ORTIZ LÓPEZ

Presidenta

ROCÍO FERRER ORTIZ

Vicepresidente

AGUSTÍN FERRER ORTIZ

Gerente

RAQUEL FUERTES REDÓN
■ raquel.fuertes@valenciafruits.com

Director

ÓSCAR ORZANCO UNZUÉ
■ director@valenciafruits.com

Redacción

NEREA RODRIGUEZ ORONÓZ
■ nerea.rodriguez@valenciafruits.com

JULIA LUZ GOMIS

■ julia.luz@valenciafruits.com

ALBA CAMPOS TATAY

■ alba.campos@valenciafruits.com

Red de corresponsales

■ corresponsales@valenciafruits.com

Preimpresión

NERI TORRES VERGARA
■ neri.torres@valenciafruits.com

Administración
y Suscripciones

ANA MARÍA AGUILAR MELIÁ
■ administracion@valenciafruits.com
■ suscripciones@valenciafruits.com

Publicidad

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

LUCÍA GARCÍA COLINÓ
GIANLUCA PIGNATELLI
VICENT ESCRIG ANGLÉS

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



SUCRO

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

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

Empresa asociada



Manifestación contra la asfixia del campo

Por GONZALO GAYO

A las 12 horas de este miércoles 28 de octubre se concentrará en la puerta de Alcalá en Madrid una gran manifestación de tractores en Madrid convocada por las principales organizaciones agrarias, Asaja, COAG y Unión de Uniones, apoyadas por Cooperativas Agroalimentarias ante la situación límite en defensa de la supervivencia en el campo. Bajo el lema “Producimos tu comida, merecemos vivir de nuestro trabajo” denuncian el recorte presupuestario de la PAC, el incremento asfixiante de costes y los tratados internacionales injustos.

Los manifestantes y vehículos agrícolas procedentes de todos los rincones de España recorrerán el centro de la capital hasta concluir frente al Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, donde está previsto acampar a las puertas del Ministerio hasta el 12 de noviembre.

Los agricultores exigen un plan de choque contra la subida de los fertilizantes, piensos y electricidad, reclamando un gasóleo profesional agrario con fiscalidad reducida. Solicitan también que se cumpla de forma estricta la Ley de la Cadena Alimentaria para evitar vender a pérdidas. Además, rechazan los acuerdos de la UE con terceros países como Mercosur o Marruecos y exigen que las importaciones cumplan las mismas normas ambientales y sanitarias que ellos. Añaden que la gota que colma la crisis del campo son los recortes de la PAC acompañados de la excesiva carga administrativa impuesta por Bruselas.

La manifestación coincide con la propuesta de recorte presupuestario del 8% a nivel europeo impulsada por la presidencia irlandesa, lo que ha encendido las alarmas en el sector primario tras la reunión de los días 25 y 26 de octubre de 2026 de los ministros de Agricultura de los Veintisiete, en Luxemburgo. Toda una traición al campo cuando más ayuda se necesita.

“El sector agrario no puede más. Producir cuesta cada día más y los precios que reciben agricultores y ganaderos no permiten, en muchos casos, cubrir los gastos”, denuncian las organizaciones convocantes. De hecho, la subida del combustible, el encarecimiento de los fertilizantes y de la comida para alimentar al ganado, así como el de la factura eléctrica, llevan al campo a la ruina mientras las ayudas se quedan muy cortas. Según estimaciones, los agricultores asumen de su bolsillo más de 41 millones de euros semanales en sobrecostes derivados exclusivamente del encarecimiento de los insumos básicos, lo que equivale a un impacto de casi 6 millones al día.



Los agricultores valencianos rumbo a Madrid. / G. GAYO

La asfixia financiera del campo se alimenta de subidas de hasta un 74% en fertilizantes, lo que supone por sí solo un gasto extra de 22 millones de euros a la semana para el sector. El precio de productos esenciales como la urea se sitúa en torno a los 600 euros por tonelada. El gasóleo agrícola acumula un incremento del 68%. La electricidad, vital para los sistemas de regadío, ha subido un 53%, mientras los piensos para ganado se encarecen un 31,7%. Y así es imposible sobrevivir.

A ello se suma que los precios de venta de sus cosechas están congelados. Muchos productores denuncian que los precios que reciben por sus cultivos se mantienen en niveles similares a los de hace aproximadamente 50 años, provocando la entrada en pérdidas. La falta de rentabilidad ha provocado la pérdida de más de 110.000 explotaciones agrícolas en un margen de tres años, junto con una disminución del 10,5% en las explotaciones ganaderas.

Desde Asaja, COAG y Unión de Uniones de Agricultores y Ganaderos exigen, en primer lugar, un “plan de choque frente a los costes de producción”. Reclaman una solución permanente y, mientras se pone en marcha, medidas extraordinarias suficientes para afrontar los sobrecostes del combustible y del resto de medios de producción.

También reclaman una Política Agraria Común (PAC) que “proteja la renta de agricultores y ganaderos” y rechazan cualquier modificación que suponga un

recorte del presupuesto agrario. Además, reivindican “precios justos” y que se cumpla rigurosamente la Ley de la Cadena Alimentaria. “No es aceptable que agricultores y ganaderos sigan siendo el eslabón más débil de una cadena en la que sus costes aumentan sin que puedan trasladarlos a los precios que perciben”, denuncian. También exigen los mismos requisitos para los productos de terceros países y controles efectivos en las fronteras. En este sentido, censuran la “competencia desleal de los acuerdos comerciales”.

La ola de movilizaciones en el campo no se limita a España. En Europa, el sector agrario mantiene un calendario de protestas muy activo, impulsado principalmente por el inminente acuerdo comercial entre la Unión Europea y Mercosur, así como por los recortes presupuestarios de la PAC. En Francia, los sindicatos FNSEA y Coordinación Rural mantienen convocatorias intermitentes que incluyen la entrada de cientos de tractores a París y concentraciones frente a la Asamblea Nacional. En Estrasburgo, los grandes sindicatos Copa-Cogeca respaldan tractoradas internacionales frente al Parlamento Europeo para exigir la revisión de las cláusulas espejo y frenar los recortes de los fondos de la PAC proyectados para el periodo 2028-2034.

Los agricultores necesitan del apoyo de los consumidores y debemos armar el hombro ahora más que nunca. Es importante que en cada compra de productos del campo busquemos el origen “España” en las etiquetas de las frutas, verduras, legumbres, carnes y pescados. Es importante consumir productos de temporada cuya recolección suele proceder de regiones cercanas. Evitemos en lo posible las importaciones de terceros países. Comprar directamente en los mercados de barrio o en ferias agrícolas elimina los márgenes abusivos de grandes cadenas de distribución. También existen cooperativas y plataformas web donde los ciudadanos compran cestas de verduras, naranjas, carne o aceite de oliva directamente al agricultor, quien recibe así el 100% del valor de su trabajo.

Las justas reivindicaciones de nuestros agricultores deben ser atendidas con urgencia desde Bruselas a Madrid con el apoyo de una sociedad que arrima el hombro en defensa de una alimentación de calidad y del derecho de nuestros agricultores a vivir dignamente del campo. Mil gracias a las mujeres y hombres del campo por vuestro ejemplo de vida y por la lucha por una sociedad más justa y digna.

LA PLANTA BAJA

LUISFU



Agrocomercio

La importación de frutas y hortalizas frescas crece un 6%

El volumen exportado se mantiene estable en los ocho primeros meses del año

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La importación española de frutas y hortalizas frescas alcanzó 3,15 millones de toneladas y 3.839 millones de euros de enero a agosto de 2026. Estos datos suponen un crecimiento interanual del 6% tanto en volumen como en valor. El avance estuvo impulsado principalmente por las frutas, que crecieron cerca del 10%, mientras que las hortalizas registraron un incremento más moderado.

En un análisis comparativo, y según datos del Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales, procesados por Fepex, la importación española de frutas y hortalizas frescas superó un volumen de 3,15 millones de toneladas en los ocho primeros meses de 2026, frente a los 2,98 millones del mismo periodo de 2025, un 6% más. El crecimiento en valor registró el mismo porcentaje y ascendió a 3.839 millones de euros, frente a los 3.637 de un año antes.

Las frutas han impulsado el crecimiento de las importaciones, alcanzando 1,7 millones de toneladas y 2.801 millones de euros, un 10% más en ambos casos. Por volumen, el plátano fue la principal fruta comprada al exterior con 313.000 toneladas (+14,1%). Le siguieron el aguacate, con 202.000 toneladas (-2,9%); el kiwi, con 134.000 toneladas (+13,2%); la manzana, con 133.000 toneladas (+6,7%); y la piña, con 125.000 toneladas (+6,1%). En valor, el aguacate se mantuvo como la principal fruta importada, con 429 millones de euros, aunque registró un descenso del 3,5%.

La evolución de las hortalizas ha sido diferente. España importó 1,45 millones de toneladas entre enero y agosto, un 1,7% más que en el mismo periodo de 2025, mientras que el valor descendió un 3,8%, hasta 1.038 millones de euros.

En este comportamiento tiene especial incidencia la evolución de la patata, debido a su elevado peso dentro de las importaciones de hortalizas. Con 823.000 toneladas, fue el principal producto comprado en el exterior en volumen y sus compras se mantuvieron prácticamente estables, con un descenso del 0,5%. Su valor, sin embargo, retrocedió un 28,6%, hasta 241 millones de euros.

Tras la patata, entre las principales hortalizas importadas se situaron el tomate, con 139.000 toneladas (+5,3%); la cebolla, con 131.000 toneladas (+2,6%); y el pimiento, con 85.000 toneladas, que registró un crecimiento más intenso, del 18%. Para Fepex, estos datos se enmarcan en una tendencia preocupante de crecimiento de las importaciones que se viene observando en los



El plátano ha sido la principal fruta importada registrando un volumen de 313.000 toneladas. / ARCHIVO

El avance de las importaciones ha estado impulsado principalmente por las frutas, que crecieron cerca del 10%, mientras que las hortalizas registraron un incremento más moderado

últimos años y que adquiere especial relevancia porque afecta también a producciones estratégicas para el sector hortofrutícola español, como el tomate o el pimiento, con crecimientos del 5% en volumen y un 16,5% en valor en el caso del tomate y del 18% en volumen y del 25% en valor en el caso del pimiento.

■ EXPORTACIONES

En cuanto a la exportación española de frutas y hortalizas frescas, y según datos del Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales, procesados por Fepex, se situó en 8,2 millones de toneladas entre enero y agosto de 2026, lo que supone una práctica estabilidad respecto al mismo periodo del año anterior, con un ligero descenso del 0,2%. La evolución positiva de las frutas, cuyo volumen comercializado en el exterior creció un 1,4%, permitió compensar parcialmente la reducción registrada en las hortalizas (-2,4%).

Del total exportado, las frutas alcanzaron 4,7 millones de toneladas, mientras que las hortalizas se situaron en 3,5 millones, consolidándose la estabilidad del volumen comercializado en los mercados exteriores en los ocho primeros meses del año, .

En un análisis más detallado, la exportación de frutas alcanzó 4.705.566 toneladas, un 1,4% más

que en enero-agosto de 2025. Entre las principales frutas comercializadas destacó la sandía, con 852.378 toneladas (+18%), consolidándose como la principal fruta española exportada por volumen en el periodo analizado. También registraron crecimientos significativos el melón, con 350.729 toneladas (+12%) y la fresa (+4%), con 267.472 toneladas; destacando también frutas de hueso como nectarina (+6%), con 271.674 toneladas, y paraguayana, con 171.471 toneladas (+8%).

Por el contrario, los principales cítricos mostraron una evolución negativa. La exportación de naranja descendió un 11,5%, hasta 845.971 toneladas; la de mandarina cayó un 6,2%, hasta 496.820 toneladas; y la de limón retrocedió un 8%, situándose en 402.966 toneladas.

En cuanto a la exportación de hortalizas, esta categoría totalizó 3,5 millones de toneladas, un 2,4% menos que en los ocho primeros meses de 2025. La lechuga fue la principal hortaliza exportada en el periodo analizado, con 500.611 toneladas (+2,7%), destacando también el crecimiento de pepino, con 432.430 toneladas (+1,3%).

Por el contrario, se redujeron las exportaciones de productos muy significativos de la horticultura española, como el pimiento, con un 2,5% menos y 490.467 toneladas, y el tomate,

que sigue descendiendo, en esta ocasión, con un 3% menos, situándose en 396.084 toneladas

En valor, la exportación española de frutas y hortalizas frescas ascendió a 13.657 millones de euros, un 5,8% más que en el mismo periodo de 2025. Las frutas generaron una facturación de 7.717 millones de euros (+4,2%), mientras que las hortalizas alcanzaron 5.940 millones de euros, con un crecimiento del 7,9%.

Entre las frutas, destacaron por valor la fresa, con 860 millones de euros (+2%); la naranja, con 830 millones (-9%); la mandarina, con 755 millones (+0,5%) y el limón, con 678 millones (+15%). En hortalizas, el pimiento encabezó la facturación exterior con 1.213 millones de euros (+5%).

■ DESCENSO DE CONSUMO EN LOS HOGARES

El consumo de frutas y hortalizas frescas en los hogares españoles se situó en 3.916 millones de kilos de enero a julio de 2026, un 2,4% menos que en el mismo periodo de 2025, según los últimos datos del Panel de Consumo Alimentario del MAPA, procesados por Fepex. En valor, el gasto también descendió, un 0,8% totalizando 9.069 millones de euros. El consumo de hortalizas frescas se situó en 1.304 millones de kilos en los siete primeros meses de 2026, lo que supone un retroceso del 2,5% respecto al mismo periodo del año anterior. A ello se suman 471 millones de kilos de patata fresca, un 0,7% menos que entre enero y julio de 2025.

Dentro de las principales hortalizas, descendió el consumo de tomate (-2%) hasta 307 millones

La sandía, con 852.378 toneladas (+18%), se consolida como la principal fruta española exportada por volumen en el periodo analizado

de kilos; el de cebolla (-1%) hasta 160 millones; el de pimiento (-1%) hasta 108 millones, y el de lechuga, escarola y endibia, un 4%, situándose en 88 millones de kilos. También fueron significativas las caídas de judía verde (-6%) y de coles (-8%).

En frutas frescas, el consumo doméstico alcanzó 2.141 millones de kilos de enero a julio, un 2,8% menos que los 2.203 millones correspondientes al mismo periodo de 2025. Entre las frutas con mayor consumo, destacan los descensos de naranja (-8%) hasta 333 millones de kilos; mandarina (-7%) hasta 130 millones; plátano (-5%) con 347 millones; y manzana, cuyo consumo retrocedió un 9%, hasta 204 millones de kilos. El consumo de pera disminuyó un 2%, situándose en 81 millones de kilos, y el de fresa cayó un 9%, hasta 99 millones.

No obstante, algunos productos evolucionaron positivamente. El consumo de sandía aumentó un 4%, hasta 249 millones de kilos; el de melón, un 2%, hasta 144 millones; el de melocotón, un 3%, y el de albaricoque, un 13%. Destacan también los incrementos de cereza (+9%) y de uva (+13%).

En valor, el consumo de frutas, hortalizas y patata fresca en los hogares ascendió a 9.069 millones de euros de enero a julio de 2026, lo que supone un descenso del 0,8% respecto a los mismos meses de 2025.

La evolución fue diferente según los grandes grupos. En el caso de las hortalizas frescas, el valor del consumo aumentó un 2%, situándose en 3.433 millones de euros, mientras que el de patata fresca cayó un 7%, situándose en 553 millones y el de frutas también descendió (-2%) hasta 5.083 millones de euros.

En cuanto al consumo per cápita agregado de frutas, hortalizas y patata fresca se sitúa en 145 kilos por persona, según datos del año móvil hasta julio 2025, frente a 148 kilos en 2025.

Por grandes grupos, el consumo per cápita se sitúa en 79,73 kilos por persona para frutas frescas, 48 kilos para hortalizas frescas y 17,5 kilos para patata fresca.

La evolución del consumo doméstico muestra una tendencia preocupante, por ello, Fepex considera prioritario reforzar las acciones de promoción que contribuyan a impulsar el consumo de frutas y hortalizas frescas entre la población.

Con este objetivo, la Federación se ha incorporado recientemente como socio de la Asociación “5 al día”, reforzando el compromiso del sector hortofrutícola con el fomento de una alimentación saludable y con una mayor presencia de frutas y hortalizas en la dieta diaria.

Fruit Attraction 2026 refuerza su apuesta por la internacionalización

La feria ha reunido a 128.364 profesionales de 170 países, un seis por ciento más que en la pasada edición, y destaca la participación de 18 nuevos mercados

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Fruit Attraction 2026 ha vuelto a batir récords en su 18ª edición. Según la organización, un total de 128.364 profesionales procedentes de 170 países han participado en la feria, lo que supone un incremento del 6% en el número de asistentes respecto al año pasado, además de ampliar significativamente su alcance internacional con 18 nuevos mercados respecto a 2025.

Del total de visitantes, el 45% fueron internacionales, reflejando el creciente carácter profesional y global de la cita. España mantuvo una presencia destacada, con Andalucía, Comunitat Valenciana, Murcia y Cataluña como principales regiones participantes, mientras que los profesionales internacionales procedieron de Europa, principalmente de Italia, Francia, Países Bajos, Portugal, Reino Unido y Alemania, así como de otras partes del mundo como Chile, Perú, Sudáfrica y Brasil.

La organización también señala que la oferta expositiva registró cifras históricas, con 2.588 empresas de 79 países repartidas en 162.000 metros cuadrados, lo que supone un crecimiento del 4% en participación empresarial y del 23% en la representación internacional respecto a la edición anterior.

Además, Fruit Attraction ha permitido ofrecer una plataforma de impulso y expansión internacional con el 'Programa de Compradores Internacionales', con la colaboración del Ministerio de Agricultura, Pesca y



El 45% de los visitantes fueron internacionales, reflejando el creciente carácter profesional y global de la cita. / FA

Alimentación, ICEX y Fepex, que atrajo a Madrid a 600 grandes compradores, jefes de compra retail, importadores y mayoristas de 62 países. En este marco destaca también el programa 'Países Importadores Invitados', que este año han sido China y Emiratos Árabes.

■ JORNADAS Y CONGRESOS

El programa de jornadas técnicas y congresos, junto con Factoria Chef, reunió a más de

3.337 asistentes en un total de 107 sesiones, en las que 221 ponentes abordaron las principales tendencias en innovación, sostenibilidad, logística y tecnología hortofrutícola.

A estas cifras se suman dos de las grandes citas profesionales celebradas en la víspera de la feria: el Congreso del Aguacate, que congregó a 645 asistentes, y el Simposio de la Patata, con 273 participantes, confirmando el interés del sector por los espacios

especializados de análisis, conocimiento y debate.

Precisamente, la patata ha sido el producto estrella de Fruit Attraction 2026, protagonizando este simposio específico que ha puesto de relieve el dinamismo, la capacidad de innovación y el potencial de crecimiento de este segmento dentro del sector.

■ GALARDONES

En el marco de la innovación, los Innovation Hub Awards

reconocieron a los productos y servicios más destacados del sector entre un total de 45 candidaturas y 9 finalistas. El premio Fresh Produce fue para Unica; en la categoría F&V Industry, resultó ganadora Polyfly; y en Acciones de Sostenibilidad y Compromiso, el galardón recayó en Aimplas.

Fruit Attraction 2026 también entregó los Premios al Mejor Stand, en colaboración con WAH, reconociendo a los expositores que destacaron en innovación, diseño, sostenibilidad y originalidad. Veganic recibió el premio en la categoría de Sostenibilidad, Cultivar obtuvo el premio al Mejor Diseño y Cuna de Platero fue reconocido como el espacio Más original. Por último, en el Premio al Stand Favorito del Público, seleccionados entre más de 2.700 votos, los ganadores fueron Pink Lady en Fresh Produce, Sohis-cert en Industria Auxiliar, MSC, en Fresh Food Logistics, y Trixia, en Innova & Tech.

Fruit Attraction 2026 volvió a contar con el respaldo del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación en su acto de inauguración que estuvo presidido por el ministro Luis Planas.

Como en años anteriores, la feria impulsó la recogida de frutas y hortalizas para el Banco de Alimentos de Madrid, logrando reunir un total de 55.275 kilos, un 3,5% más que en 2025, reforzando el compromiso del sector con la sostenibilidad y la solidaridad.

Según señalan los organizadores del certamen, la celebración de Fruit Attraction 2026 generó un impacto económico en Madrid estimado en 419 millones de euros, lo que supone un incremento del 3% respecto a 2025, y ha contribuido al mantenimiento de 3.106 empleos en la región.

Organizada por Ifema Madrid y Fepex, Fruit Attraction 2027 se celebrará del 5 al 7 de octubre en el Recinto Ferial.

Aragón abona 244 millones de euros en ayudas de la PAC que benefician a 27.000 agricultores

El pago corresponde al anticipo máximo permitido e incluye ayudas a la renta, jóvenes agricultores y ecorregímenes

► JAVIER ORTEGA. ARAGÓN.

El Gobierno de Aragón abonó el pasado viernes más de 244 millones de euros en concepto de anticipo de las ayudas directas por superficie de la Política Agrícola Común (PAC) de 2026. El pago ha llegado a unos 27.000 agricultores de los 31.000 que habían presentado la solicitud de estas ayudas en la comunidad.

El anticipo alcanza el 75% de los importes correspondientes, el porcentaje máximo permitido, y comprende cuatro líneas de apoyo: la Ayuda Básica a la Renta para la Sostenibilidad, el Pago Complementario Redistributivo, el Complemento a Jóvenes Agricultores y los Ecorregímenes.

La mayor parte del dinero corresponde a la Ayuda Básica a la Renta para la Sostenibilidad, que concentra 140,77 millones de euros. Le siguen los Ecorregímenes, con más de 71,12 millones, el

Pago Complementario Redistributivo, que recibe cerca de 27,77 millones, y el Complemento a Jóvenes Agricultores, con 4,5 millones de euros.

El pago no incluye todos los expedientes presentados en Aragón. Entre los principales motivos figuran que algunos solicitantes no hayan pedido ayudas por superficie o que no dispongan de una asignación de derechos que permita realizar el abono.

También hay expedientes con controles administrativos pendientes de resolver o registrar y otros que permanecen bloqueados inicialmente por deudas pendientes de liquidación.

Para preparar este anticipo, el Gobierno de Aragón ha tenido en cuenta las alegaciones y modificaciones admisibles presentadas por los solicitantes desde junio hasta el 11 de

septiembre de 2026, con el objetivo de incorporar los cambios antes de generar el pago.

■ AYUDAS A AGRICULTORES JÓVENES

El Departamento de Agricultura del Ejecutivo aragonés ha resuelto la convocatoria de subvenciones para el establecimiento de jóvenes agricultores correspondiente a 2026, en el marco del Plan Estratégico de la PAC 2023-2027.

Las ayudas benefician a 253 jóvenes por un importe total de 15,8 millones de euros.

La convocatoria recibió un total de 262 solicitudes, de ellas, 259 accedieron al proceso de concurrencia competitiva, tras 3 desistimientos, y finalmente se han concedido 253 ayudas, mientras que 6 solicitudes han sido desestimadas por no reunir alguno de los requisitos necesarios.



Una parte de las ayudas —15,8 millones de euros— es para facilitar la incorporación de los jóvenes en el campo aragonés. / UPA ARAGÓN

Estas subvenciones están financiadas en un 43% con cargo al Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural y en un 57% con los presupuestos del Gobierno de Aragón.

El apoyo a la incorporación de jóvenes agricultores es una línea estratégica para el Departamento de Agricultura, Ganadería y Alimentación, con el objetivo de favorecer el relevo generacional, facilitar la creación de empleo

joven en el medio rural y reforzar la continuidad de la actividad agraria en Aragón.

De las 253 personas beneficiarias, 65 son mujeres, lo que representa el 25,69% del total. La edad media de los jóvenes que se incorporan al sector agrario con esta convocatoria es de 28 años.

Por tramos de edad, 103 beneficiarios tienen entre 18 y 25 años; 57, entre 26 y 30 años; 40, entre 31 y 35 años; y 53, entre 36 y 40 años.

Intercitrus elige a Inmaculada Sanfeliu como nueva presidenta y ejecuta la extensión de norma

La interprofesional analiza los pasos a seguir en sus ejes de actuación: innovación, sanidad vegetal y promoción

► **VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.** La Asamblea General Ordinaria de la Interprofesional Citrícola Española (Intercitrus), celebrada el 21 de octubre en Valencia, eligió como nueva presidenta a Inmaculada Sanfeliu, quien toma el relevo al frente de la interprofesional tras dos años de mandato de Celestino Recatalá. La también presidenta del Comité de Gestión de Cítricos (CGC) tiene como principal objetivo ejecutar las iniciativas contempladas en la extensión de norma aprobada en 2026 en aras de afrontar los retos del conjunto del sector de las naranjas y mandarinas españolas.

Inmaculada Sanfeliu —quien asume formalmente esta nueva presidencia como representante del Colegio de las Asociaciones de Comercio Privado y Afines— aclaró que, como prioridades inmediatas, tiene previsto divulgar y perfeccionar el sistema de recaudación de la extensión de norma que viene aplicándose ya desde mediados de la pasada campaña. Se pretende establecer vías para verificar su cumplimiento, incluyendo la instauración de medidas coercitivas para perseguir a quien incumple con la aportación obligatoria.

En segunda instancia y también a corto plazo, desde la interprofesional se está implementando ahora una primera campaña promocional —financiada con recursos propios— cuyo eslogan es ‘Presumo de mi zumo’ y que tiene por intención reactivar la demanda de jugos de naranja 100% exprimidos. Como parte de esta primera acción, que se prolongará durante el presente mes y el próximo, se están emitiendo cuñas de ámbito nacional dirigidas al público más joven y de edad más madura (entre 18 y 45 años).

A finales de octubre o principios de noviembre, por su parte, está previsto que se publique oficialmente la resolución de la convocatoria de la Comisión Europea (CE), a la que Intercitrus se ha presentado, para realizar campañas de promoción y marketing durante el periodo 2027-2029 en mercados estratégicos con las que incentivar el consumo de naranjas y mandarinas en fresco. Los proyectos presentados —que la UE podría cofinanciar en entre un 70 y un 80%, según programas— implican acciones promocionales de envergadura en tres destinos clave: Alemania, Francia y Reino Unido.

Celestino Recatalá, que venía presidiendo Intercitrus desde septiembre de 2024 en nombre del Colegio de Asociaciones Profesionales Agrarias, subrayó en el día de su relevo “el extraordinario trabajo que, desde la unidad y la corresponsabilidad, hemos realizado todos los colegios. En equipo y siempre anteponiendo el bien común del sector, hemos logrado con trabajo y esfuerzo encomiables la extensión de norma, que nos abre un camino nada sencillo, pero cargado de ilusión y objetivos compartidos. Hemos demostrado que cuando trabajamos conjuntamente en pro del sector y con altura de miras, podemos avanzar y superar los trascendentales retos que tenemos por delante. Sin duda, cerramos una etapa con la mayor satisfacción: el trabajo hecho con todos y para todos”.

■ EJES DE ACTUACIÓN

La asamblea general analizó los pasos que deberán darse durante los próximos meses para materializar y poner en marcha los distintos ejes de actuación de la extensión de norma, entre los que destacan los programas de I+D, las acciones en materia de sanidad vegetal y las referidas campañas de promoción de



La nueva presidenta, Inmaculada Sanfeliu junto a Celestino Recatalá. / INTERCITRUS

naranjas y mandarinas y sus zumos 100%, cofinanciadas por la UE (cuando sea posible) y/o con recursos propios.

Las líneas de investigación y desarrollo recogidas en la memoria de la extensión de norma y que ahora se implementarán recogen un programa con el que avanzar a través de la edición genética en la obtención de variedades o patrones tolerantes/resistentes al Huanglongbing (HLB), la enfermedad más letal de la citricultura mundial; la aplicación de estas técnicas también en la mejora varietal, entre otras, para la obtención de nuevas mandarinas sin semillas; así como el refuerzo de la gestión integrada de plagas y la colaboración con los programas de vigilancia fitosanitaria de las comunidades autónomas que son productoras de cítricos para mejorar la detección precoz de organismos de cuarentena.

En cuanto a las campañas europeas de promoción, se está a la espera de la próxima resolución de la referida convocatoria para

que la UE cofinancie este tipo de acciones. En cuanto se tenga confirmación de la misma, se tiene previsto concretar de la mano de la agencia escogida en el concurso realizado al efecto —‘Somos Food Marketing’— el referido plan de medios. La campaña tiene por lema ‘So close, so good’ (que, en castellano, se traduciría como ‘Tan cerca, tan bueno’). El eslogan hace un juego de palabras con la expresión inglesa ‘So far, so good’ con la intención de fomentar el consumo de naranjas y mandarinas cultivadas en España, subrayando el valor añadido que proporciona su máxima cercanía a los consumidores europeos y su producción y comercialización acorde con la normativa comunitaria.

Intercitrus recuerda que es obligatoria una aportación de 0,0006 euros/kg de naranja y mandarina para el productor y comercializador (es decir, 1,2 euros/tonelada). A la suma recaudada cada temporada de esta manera pronto podrían sumarse las aportaciones de la UE para la promoción.

CITROPOST

Recomendaciones generales para el tratamiento postcosecha de cítricos (I)

Los tratamientos postcosecha son una herramienta esencial para reducir las pérdidas por podridos en cítricos. Sin embargo, su eficacia depende de mucho más que de la aplicación del producto: es necesario integrarlos en una estrategia coordinada que cuide cada fase del proceso postcosecha.

Recolección: una importante cantidad de daños en la fruta se producen durante la recolección, como heridas por cortes de tijera, golpes, rozaduras o corte inadecuado del pedúnculo. Para prevenirlos, conviene emplear herramientas apropiadas y bien mantenidas, así como formar al personal en buenas prácticas de manipulación.

Transporte y recepción en el almacén: la fruta debe protegerse de temperaturas extremas, exposición directa al sol y variaciones bruscas de temperatura y/o humedad. Una coordinación fluida entre el campo y la central, junto con una recepción ágil y organizada, ayuda a aplicar cada tratamiento dentro del plazo recomendado.

Higiene de la central hortofrutícola: un programa eficaz de Limpieza y Desinfección (L+D), mantenido durante toda la campaña, es fundamental para reducir el riesgo de podrido. CITROSOL dispone de productos específicos de L+D y ofrece servicios de diagnóstico, evaluación y asesoramiento técnico para mejorar la higiene de las instalaciones y los equipos.

Tratamiento postcosecha: acondicionar la fruta mediante un tratamiento es el primer paso en el proceso de confección. Es importante **utilizar solo productos autorizados**. Existen diferentes aspectos a tener en cuenta a la hora de aplicar un tratamiento:

- RPAT (Retraso Permisible Antes del Tratamiento)**, es el intervalo entre recolección y la aplicación del tratamiento, y es determinante en la eficacia del mismo. En tratamientos con **Imazalil**, se recomienda tratar dentro de las 24 horas de RPAT. Este tiempo puede variar según materia activa y tratamiento.
- Tratamientos normalizados:** son mezclas definidas y ampliamente testadas que permiten trabajar con garantías de eficacia y seguridad. En **CITROSOL** ponemos a su disposición una gama de tratamientos diseñados teniendo en cuenta la compatibilidad entre productos, sus concentraciones y las condiciones de aplicación, con el objetivo de asegurar un control eficaz del podrido, mantener la higiene del caldo, evitar efectos indeseados en la fruta y cumplir con los LMRs establecidos.
- Mojado:** ya sea mediante drencher o pre-calibrado, es fundamental asegurar una cobertura completa de todos los frutos y de todo el fruto para obtener la máxima protección.
- Concentración fungicida:** para obtener la máxima eficacia en los tratamientos postcosecha, evitar la aparición de resistencias y controlar la esporulación, es fundamental conservar estable palet tras palet la concentración fungicida y garantizar la higiene del caldo. En esta línea, **CITROSOL** ofrece el innovador **CATsystem®**, un sistema totalmente automático que analiza en tiempo real la concentración de fungicidas, desinfectantes y aditivos, y aplica de manera inmediata las correcciones necesarias para mantener sus dosis óptimas en todo momento.

5. **Nuevas herramientas** para el control del podrido: **Fortisol® Advance** ofrece un control de amplio espectro frente a los principales patógenos que pudren los cítricos (**Gráfica 1**). Se aplica en drencher a una dosis del 1,0–2,0 % en combinación con Imacide® y/o Fungcid GRAS SP y Citrocide® PLUS.

Tratamiento	IRP medio (%)
Fortisol® Advance	62.9%
FG + Fortisol® Advance + CitPlus	88.7%

Gráfica 1: Índice de Reducción de Podrido (IRP) de **Fortisol® Advance** y su combinación con Fungcid GRAS SP (FG) y Citrocide® Plus frente a *P. digitatum*.

Seguimiento y asesoramiento técnico especializado: **CITROSOL** ofrece a sus clientes un acompañamiento técnico continuo a lo largo de todo el proceso postcosecha, con el objetivo de optimizar el control del podrido y obtener los mejores resultados. Entre sus servicios destaca la monitorización de resistencias, que permite identificar precozmente la aparición de cepas menos sensibles a los fungicidas. Esta información facilita la adopción de medidas correctoras en tiempo y forma, y minimiza así el riesgo de desarrollo y propagación de resistencias.

Dr. Martín Mottura
DEPARTAMENTO TÉCNICO DE CITROSOL

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

Valencia Fruits / Gran Vía Marqués del Turia, 49, 7º, 2 / 46005 Valencia Spain / Tel 963 525 301 / www.valenciafruits.com / E-mail info@valenciafruits.com

Agrocultivos

Adam deja daños en más de 7.000 hectáreas agrícolas

Los cultivos más afectados son cítricos, kaki, aguacate, uva de mesa y producciones hortícolas, fundamentalmente lechuga y brócoli

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El sector agrario continúa haciendo el recuento de pérdidas que ha dejado en el campo el paso de la DANA Adam. El sistema español de Seguros Agrarios Combinados (Agroseguro) estima que los daños ocasionados podrían superar las 7.000 hectáreas agrícolas en la Comunitat Valenciana y la Región de Murcia.

El director general de Agroseguro, Sergio de Andrés ha confirmado que los daños ocasionados, principalmente por fuertes lluvias e inundación, están “perfectamente cubiertos” por la entidad, aunque ha recordado que todavía “es pronto” para dar una cifra definitiva de hectáreas afectadas.

De Andrés ha hecho referencia a las zonas de mayor afectación, el sur de la provincia de Valencia y el norte de Alicante, aunque también los alrededores de El Ejido (Almería), donde ya hay entre 15 y 20 peritos de Agroseguro contabilizando los daños ocasionados.

Según la información de que dispone el seguro agrario, se prevén daños como consecuencia del exceso de agua, por inundación de parcelas y por arrastres de suelo, sobre cítricos (se podrían alcanzar las 5.000 hectáreas con daños), kaki, aguacate, uva de mesa y producciones hortícolas (lechuga y brócoli), así como en instalaciones agrarias como invernaderos.

Agroseguro ha ratificado que las mayores afecciones registradas hasta el momento se concentran en la Comunitat Valenciana, en las comarcas de La Safor (Valencia) y La Marina Alta (Alicante), destacando los municipios de Oliva, Pego, Villalonga, Barx y Real de Gandía, donde las precipitaciones alcanzaron “valores excepcionales”.



Las zonas con mayor afectación se concentran en el sur de la provincia de Valencia y el norte de Alicante. / LA UNIÓN

También se registraron incidencias relevantes en amplias zonas de la Región de Murcia, como la comarca de Campo de Cartagena y los términos municipales de Águilas y Mazarrón, así como, puntualmente, en otras regiones (Campo Dalías, en Almería, Tarragona, Barcelona e islas Baleares).

De Andrés afirma que “por desgracia” ya tiene la experiencia de la DANA de Valencia, ocurrida hace dos años, y ha advertido de que este tipo de fenómenos continuarán ocurriendo en el Levante como consecuencia del calentamiento del Mediterráneo.

■ COMUNITAT VALENCIANA

Por su parte, La Unió ha estimado, en una primera valoración, que las lluvias torrenciales registradas entre los días 17 y 19 de octubre han afectado a unas 9.000 hectáreas de cultivo y provocado pérdidas directas en cultivos de alrededor de 21 millones de euros, principalmente en las comarcas de la Safor y Marina Alta

de la Comunitat Valenciana. Los cultivos más perjudicados son sobre todo los cítricos, pero también se incluyen aguacate, kaki, hortalizas y uva de mesa.

La organización especifica que estas cifras son provisionales y sólo corresponden a cultivos, puesto que algunos daños únicamente podrán determinarse cuando sea posible acceder a todas las parcelas y comprobar la evolución de las producciones. La cuantificación de las pérdidas será muy superior debido a los graves daños en infraestructuras (caminos, márgenes de obra, sistemas de riego de las parcelas y los generales, etc.).

Para compensar estas pérdidas, la organización ha solicitado por escrito al Ministerio y la Conselleria de Agricultura de la Generalitat Valenciana que aprueben un paquete extraordinario de ayudas para las explotaciones agrícolas y ganaderas.

En este sentido, La Unió reclama instrumentos de apoyo semejantes a los habilitados tras la

DANA del 29 de octubre de 2024, adaptados a las necesidades actuales. La organización subraya que, salvando las distancias y sin equiparar la dimensión ni consecuencias de ambas emergencias, aquellos mecanismos ofrecen una referencia para compensar la pérdida de ingresos, reparar las explotaciones y recuperar su capacidad productiva.

Una de las prioridades más urgentes es restablecer los accesos a los campos. Las zonas afectadas se encuentran en plena campaña de recolección de cítricos y al inicio de la del aguacate, pero el deterioro de caminos y accesos impide en determinadas áreas la entrada de personal, maquinaria y vehículos para recoger y transportar la fruta.

El secretario general de La Unió, Carles Peris, señala que “la reparación de los accesos no puede esperar a que termine la evaluación de todos los daños. Estamos en campaña y cada día que una parcela permanece inaccesible puede traducirse en más

pérdidas para quien ha asumido ya los costes de producir esa cosecha”. Por ello, pide actuaciones urgentes y coordinadas entre las dos administraciones competentes, con soluciones provisionales cuando la reparación definitiva no pueda acometerse de inmediato.

El paquete reclamado a Generalitat Valenciana y Gobierno de España incluye ayudas directas para sostener la renta y compensar las pérdidas de producción e ingresos, tanto por la cosecha destruida como por la depreciación comercial de frutos. También plantea cubrir los trabajos extraordinarios de recuperación y la reparación de tierras, márgenes, drenajes, instalaciones de riego, invernaderos, construcciones agrarias, maquinaria y equipos.

En las plantaciones donde se confirme la muerte o inviabilidad de los árboles, La Unió solicita apoyo para el arranque, la preparación del terreno y la replantación, junto con medidas que tengan en cuenta el periodo necesario para volver a producir. Para las explotaciones ganaderas y apícolas, reclama cobertura de animales muertos, alimentación destruida, colmenas, instalaciones y equipamientos afectados. Asimismo, pide ayudas para recuperar las infraestructuras dañadas de las comunidades de regantes.

La organización demanda que las medidas lleguen a todas las personas y entidades titulares de explotaciones afectadas, con prioridad para las profesionales, y contemplen el mantenimiento del empleo y la protección de las personas trabajadoras que deban interrumpir temporalmente su actividad.

La Unió solicita además una evaluación urgente sobre el terreno que permita revisar los daños durante las próximas semanas. Al efecto inmediato de las inundaciones pueden sumarse problemas de asfixia radicular, podredumbres, caída de frutos y pérdida de calidad comercial que todavía no son plenamente visibles. Finalmente, reclama la organización ayudas de concesión directa, presupuesto suficiente y ampliable, antecios y trámites simplificados.

Huelva prepara la nueva campaña de frutos rojos

El sector inicia la plantación de 15.200 hectáreas en las que prevé producir 400.000 toneladas de berries

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Los campos onubenses se encuentran inmersos en los preparativos de una nueva campaña de frutos rojos. En una superficie que ronda un total de 15.200 hectáreas de suelo entre fresas, frambuesas, moras y arándanos, las labores de plantación han concentrado buena parte de la actividad del campo en octubre.

En este contexto, el sector estima alcanzar una producción

anual aproximada de 400.000 toneladas de berries, una actividad en la que Huelva concentra el 98% de la producción española y el 30% de la europea. Asimismo, las previsiones apuntan a la generación de 100.000 puestos de trabajo directos durante la campaña, que equivalen al 24% del empleo total de la provincia.

Enrique Molina, presidente de Interfresa, explica que las fresas ocupan un total de 6.500

hectáreas y destaca la importancia del origen de las plantas, que provienen fundamentalmente de Ávila y Segovia. “Al estar por encima de los mil metros sobre el nivel del mar, la planta acumula más horas de frío y, con ello, trae más reservas de almidón, que le ayudan a que durante toda la campaña se comporte de manera más confortable, dando mejores cosechas y mejores frutos”.

Además de esta fase de plantación, en noviembre se centralizarán las tareas en el tapado de los cultivos para protegerlos ante inclemencias meteorológicas como viento, heladas o lluvia.

Molina resalta la importancia de este procedimiento, que permite que “la planta se encuentre en un estado más parecido a la primavera, que es cuando produce mejor. Así adelantamos un poco nuestras cosechas, porque para nosotros es muy importante alargar las campañas y poder abastecer a los mercados durante el mayor número de meses posible, manteniendo una oferta continuada de fruta a lo largo de la temporada”.

En cuanto a los objetivos, más allá de las estimaciones productivas, el sector confía en mantener su destacada proyección

internacional en mercados europeos, como Reino Unido, Alemania, Francia, Italia y Países Bajos. A estos destinos se suman nuevas oportunidades comerciales que ofrecen otros mercados como Canadá o China, en los que buscan ampliar su presencia.

Esta actividad, que representa el 10% del PIB de Huelva, traspasa los límites de la provincia, ya que la Junta de Andalucía estima que su peso ronda el 8% del PIB andaluz. De la misma forma, los productores onubenses continúan apostando por la innovación, la optimización de los recursos naturales y la profesionalización de las tareas agrícolas, factores que permiten que afiancen su compromiso hacia un modelo de producción cada vez más sostenible combinando tecnología y responsabilidad medioambiental.



Los galardonados en esta edición de los Premios COIAL junto con los representantes institucionales. / COIAL

Ximo Aguilera, decano del COIAL: “Sin ser diferentes no se crea, sólo se copia”

Olallo Villoldo, el Instituto Valenciano de Investigaciones Agrarias (IVIA) y el sector vitivinícola valenciano y balear recogieron los Premios COIAL 2026

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El Colegio de Ingenieros Agrónomos de Levante (COIAL) entregó en el Hotel SH Valencia Palace los Premios COIAL 2026. Este año los premiados fueron Olallo Villoldo, el IVIA y el sector vitivinícola valenciano y balear.

El Premio Referente Profesional fue para Olallo Villoldo. Ingeniero Agrónomo por la UPV, empezó a ejercer “en la mesa camilla de su casa” y en 1997 convirtió su despacho en empresa e incorporó al accionariado a sus primeros directivos. Entonces presidía Grupotec, la mayor ingeniería de la Comunitat Valenciana, con más de 750 personas, proyectos en cuatro continentes y una proverbial capacidad de adelantarse a los cambios. El decano recordó que, para el propio Villoldo, la ingeniería “no iba de hacer integrales dobles, sino de personas”. Con ese principio humanista logró rodearse de un equipo de personas excelentes y crear una organización eficaz.

El Premio Innovación se otorgó al Instituto Valenciano de Investigaciones Agrarias (IVIA), por su programa de control biológico preventivo frente al HLB, la enfermedad más destructiva de los cítricos, cuyo vector, el psílido *Diaphorina citri*, estaba en la UE desde 2023. La Unidad de Entomología, en lugar de esperar a que llegara, con Alberto Urbaneja al frente, fue al foco del problema con el sumun de la previsión: una alteración controlada y dirigida de nuestro ecosistema cítrico para protegerse a sí mismo; un escudo a partir de enemigos naturales, probado antes de necesitarlo. Para Aguilera,

“fue la diferencia entre tener la respuesta preparada o buscarla cuando ya era tarde”.

El Premio Compromiso reca- yó en el sector vitivinícola de la Comunitat Valenciana y de las Illes Balears. El COIAL distinguió de forma conjunta a sus DO e IGP, en uno de los momentos más difíciles para el sector por la caída del consumo. El premio reconoció lo construido a lo largo de generaciones y el empeño en sostener una actividad pegada al territorio cuando los resultados no acompañaron. “Donde hay viñedo, el pueblo resiste”, señaló el decano, que presentó el galardón como una declaración: “Los ingenieros agrónomos estamos al lado de quienes cultivan, elaboran y sostienen este sector, desde la viña hasta la bodega y el mercado”.

La nómina de premiados se cerró con los Premios a los mejores trabajos fin de máster. Jaume Miquel Nadal (UIB) fue premiado por el proyecto de una quesería en Felanitx que permitió a una explotación familiar de vacuno lechero transformar su propia leche, y Adelino Font Lorca (UMH), por calcular el coste y el margen de cada calibre de cereza en una explotación familiar del Alto Vinalopó. “Dos explotaciones reales, dos problemas reales, dos respuestas: crear valor y gestionar mejor el valor creado”, resumió Aguilera. El Premio al Talento Joven quedó desierto, una decisión que, según el decano, “no fue un reproche: fue la medida de lo que entendemos exigible para este reconocimiento”.

Al acto asistieron el delegado del Gobierno en la Comunitat

Valenciana, Rogelio Llanes; el conseller de Agricultura, Agua, Ganadería y Pesca, Miguel Barrachina; el comisionado de la Generalitat para la Recuperación, Raúl Mérida; los directores generales del Agua y Desarrollo Rural, Lourdes Pérez Berná; de Industria y Cadena Agroalimentaria, Ernesto Fernández; y de Política Agraria Común, Ángel Marhuenda, así como representantes de los principales grupos parlamentarios. Les acompañaron representantes de instituciones públicas, universidades, centros e institutos de investigación, empresas y organizaciones de los sectores agrario, alimentario, ambiental y del resto de ámbitos a los que los ingenieros agrónomos prestaron sus servicios profesionales.

■ LA PERSPECTIVA DEL DECANO

El decano del COIAL, Ximo Aguilera, abrió su discurso advirtiendo de la disrupción tecnológica en la que nos adentramos. “Los cambios que estamos viviendo, y los que se avecinan, son tan abrumadores que el futuro no son diez años, ni cinco. Son seis meses. El tiempo se acorta, y no hablo de relojes: hablo del ritmo al que cambian las cosas y de la distancia que se abre entre quien sabe aprovecharlo y quien no. Es más: la velocidad del cambio es, en sí misma, el cambio”. Las herramientas disponibles, señaló, “pueden multiplicar lo que somos capaces de hacer. Pero tenerlas a mano no es lo mismo que saber aprovecharlas”.

Para Aguilera, ante ese cambio tecnológico radical, “la anticipación necesita un entorno que

la permita”, y ahí fue donde los ejemplos de los premiados “se convirtieron en reivindicaciones”. La primera fue la adaptación de la Administración a los nuevos tiempos para que avanzara acompañada al ritmo de las empresas y de la tecnología. “Olallo dedica su vida a que otros pongan en marcha sus proyectos; los investigadores del IVIA necesitan dedicarse a resolver los problemas que dan sentido a su trabajo. Unos y otros necesitan una organización de lo público que acompañe sus tiempos, no que los frene”, afirmó. Todo pasa, según el decano, por una simplificación administrativa que no se limite a retocar lo que existe, sino que se atreva a suprimir lo que no sirve y a rehacerlo con los medios actuales: una simplificación “que en muchos casos implicará empezar con una hoja en blanco. Si el horizonte de cambio se mide en meses, no podemos seguir funcionando con normas pensadas para años”.

En vísperas de elecciones y ante los representantes de los principales grupos parlamentarios, Aguilera reclamó “un compromiso claro y transversal para una reforma radical de la Administración, en el sentido literal: que vaya a la raíz. No pedimos que no haya reglas; pedimos cambiarlas cuando las reglas sean el problema”.

Sin olvidar la necesidad de mejorar lo que ya existía, un camino que el colegio recorre desde hace años junto a la Conselleria mediante el desarrollo de herramientas para simplificar trámites y facilitar la gestión y la inversión, añadió: “Es trabajo

hecho y en marcha, y quiero reconocerlo expresamente aquí”. Pero el decano recordó que había “deberes para todos”: la nueva realidad obligaba a adaptar el tamaño de las explotaciones y de las empresas “para poder adaptar la estructura productiva a la tecnología. Si no lo hacemos, no vamos a ser competitivos”.

La segunda reivindicación se refirió a la investigación. “Reclamamos un compromiso explícito respecto al IVIA y al resto de institutos de investigación”, dijo Aguilera, para que cumplieran su función. Una investigación aplicada, orientada a dar respuesta a los problemas reales. “Si hay que cambiar la ley, se cambia. El objetivo de la investigación ha de ser resolver problemas, no el proyecto o el *paper*”, señaló. A su juicio, la revisión debe hacerse sin parches ni ideas preconcebidas y con la participación del sector privado, “porque, cuando necesitamos ser más grandes y más rápidos, es absurdo crear compartimentos estancos”.

De ahí se derivó una petición concreta a los responsables políticos presentes: que el mérito de los ingenieros dedicados a la investigación aplicada no se evaluara igual que el del resto, porque tenía objetivos diferentes. “La investigación en ingeniería tiene una finalidad aplicada y el marco actual del ‘publica o muere’ lleva a que, en ocasiones, resolver un problema real valga menos en la carrera de un investigador que un artículo que nadie va a leer. Objetivos distintos han de tener criterios distintos. Resolver problemas ha de contar. Para un ingeniero, debería ser lo que más”.

La tercera consecuencia, según el decano, fue la necesidad de profesionales capaces de desenvolverse en un entorno volátil, veloz y cambiante. “Ahora el conocimiento de base importa más que nunca: cuanto más potentes son las herramientas, más importa saber lo que uno tiene entre manos. La herramienta no tiene criterio; el criterio lo pone la persona, y se construye con conocimiento y esfuerzo”. Sin excelencia y sin cultura del esfuerzo en quienes deben resolver los problemas técnicos y económicos de la sociedad, advirtió, “vamos a perdernos”.

Aguilera cerró sus reivindicaciones con una preocupación de fondo: “Anticiparse no sirve de nada si no tenemos igual de claro qué queremos conservar de lo que somos. Nuestra esencia”. Europa, recordó, había sido durante prácticamente toda la historia “el centro de la innovación”, y dentro de ella, el Mediterráneo, origen también de una forma de vivir. “Las dos cosas, la capacidad de crear y la manera de vivir, no están separadas. Nacieron juntas y se han sostenido la una a la otra”.

Esa forma de vivir —afirmó en referencia al sector vitivinícola, premiado en esta edición— “siempre ha estado regada con vino”, y el vino era “mucho más que un alimento: es nuestra cultura, nuestra forma de compartir y de entender el territorio”. Por eso, advirtió el decano, que su consumo se esté desplomando “no es una buena señal. Si cambiamos nuestra forma de vivir, cambiaremos nuestra forma de ser. Y si cambiamos nuestra forma de ser, perderemos lo que nos hacía diferentes. Y sin ser diferentes no se crea, sólo se copia”.

Agroecológico

Sección patrocinada por:



CAECV

Comité d'Agricultura Ecològica
Comunitat Valenciana



Cofinanciado por
la Unión Europea



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE AGRICULTURA, PESCA
Y ALIMENTACIÓN



GENERALITAT
VALENCIANA
Conselleria de Agricultura,
Agua, Ganadería y Pesca



► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Entre el 9 y el 11 de octubre, la agricultura ecológica de la Comunitat Valenciana fue una de las protagonistas de Ecocultura Zamora, una feria que se ha consolidado como punto de encuentro de productores, profesionales y consumidores comprometidos con la producción ecológica.

El Comité de Agricultura Ecológica de la Comunitat Valenciana (CAECV), gracias al apoyo de la Conselleria de Agricultura, Agua, Ganadería y Pesca de la Generalitat Valenciana, desarrolló una intensa programación de promoción gastronómica, degustaciones y actividades de comunicación que permitió acercar los sabores mediterráneos a los visitantes de la feria.

La participación valenciana adquirió un significado especial al coincidir con la celebración del 30 aniversario del Comité de Agricultura Ecológica de Zamora, una efeméride que puso en valor la trayectoria de las entidades públicas de control y su contribución al desarrollo de la producción ecológica en España.

■ ZAMORA SE LLENA DE SABORES MEDITERRÁNEOS

Además de los operadores ecológicos valencianos que participaron en esta edición de Ecocultura, acercando al público una representación de la diversidad productiva de la Comunitat Valenciana, a lo largo de las tres jornadas se organizaron catas y degustaciones de más de 16 productos y elaboraciones representativos de diferentes sectores de la producción ecológica valenciana.

Estas actividades permitieron dar a conocer no sólo las cualidades gastronómicas de los alimentos, sino también su origen, sus sistemas de producción y el trabajo de los agricultores y elaboradores que hay detrás de cada producto.

Durante tres días, Zamora adquirió un marcado sabor mediterráneo, demostrando que la gastronomía constituye una de las herramientas más eficaces para acercar la producción ecológica a nuevos consumidores. El momento de mayor participación llegó el domingo 11 de octubre, con la elaboración de una gran paella valenciana realizada exclusivamente con ingredientes ecológicos.

La iniciativa despertó una extraordinaria expectación y congregó a más de 700 personas, que pudieron degustar una elaboración representativa de la gastronomía valenciana y conocer los productos ecológicos empleados en su preparación.

■ UNA PAELLA ECOLÓGICA DIGITAL

Uno de los aspectos más destacados de esta edición fue la apuesta del CAECV por una estrategia de comunicación diferente, dirigida especialmente a los consumidores más jóvenes y a aquellos

La agricultura ecológica valenciana conquista Zamora con sabores mediterráneos y una exitosa campaña digital

El CAECV participa en Ecocultura Zamora con presencia de operadores, catas de 16 productos y elaboraciones ecológicas valencianas y una paella para más de 700 personas.



Representantes del CAECV en la feria Ecocultura, celebrada en Zamora a principios de este mes de octubre / CAECV

públicos que todavía desconocen qué significa realmente la producción ecológica.

Para ello, el Comité contó con la colaboración del cocinero y creador de contenido zamorano Engi Cocinaderecho, cuya vinculación con el territorio y capacidad de comunicación permitieron conectar la gastronomía valenciana con el público local y amplificar su difusión a través de las redes sociales.

La paella ecológica se convirtió así en mucho más que una degustación gastronómica: fue el punto de partida de una campaña de comunicación digital con una repercusión que superó el ámbito territorial de la feria. Las publicaciones relacionadas con esta iniciativa han conseguido

superar, en conjunto, el millón de visualizaciones, un resultado especialmente relevante para una acción de promoción de la agricultura ecológica.

Esta experiencia demuestra que los nuevos canales digitales pueden complementar las acciones tradicionales de promoción y permiten llegar a públicos que difícilmente participarían en una feria especializada.

■ NUEVAS FORMAS DE COMUNICACIÓN

La experiencia de Zamora representa también una evolución en la estrategia promocional del CAECV. Durante años, las ferias agroalimentarias han constituido uno de los principales instrumentos para dar a conocer los

productos ecológicos valencianos fuera de la Comunitat Valenciana. Sin embargo, los cambios en los hábitos de consumo, la aparición de nuevos canales de comercialización y la transformación de la comunicación hacen necesario complementar estos encuentros profesionales con acciones capaces de generar interés entre consumidores que todavía no están familiarizados con la agricultura ecológica.

La colaboración con creadores de contenido vinculados al territorio, la utilización de la gastronomía como elemento de atracción y la difusión digital de las actividades permiten multiplicar el alcance de las intervenciones públicas destinadas a promoción.

Desde el CAECV se destaca que el objetivo no es únicamente incrementar las visualizaciones, sino transformar ese interés inicial en conocimiento, reconocimiento de la Eurohoja y confianza hacia los productos ecológicos certificados.

Y es que los resultados también plantean una reflexión importante: todavía existe un gran desconocimiento entre los consumidores sobre el significado del etiquetado ecológico europeo, la Eurohoja y las garantías que representa.

La Eurohoja no es simplemente un distintivo comercial. Identifica productos obtenidos conforme a una normativa europea específica, sujetos a controles y certificación, y constituye una garantía reconocible para los consumidores.

Por ello, desde el CAECV se considera fundamental continuar desarrollando acciones que expliquen de manera sencilla y cercana qué significa consumir productos ecológicos, cómo se producen y qué garantías ofrece su certificación. La experiencia de Ecocultura Zamora abre así nuevas posibilidades para diseñar campañas de promoción más participativas, cercanas y adaptadas a los hábitos de comunicación de las nuevas generaciones.

■ UNA EXPERIENCIA QUE UNE GASTRONOMÍA, TERRITORIO Y CONFIANZA

La participación del CAECV e INTERECO en Ecocultura Zamora ha permitido conectar tres dimensiones complementarias de la agricultura ecológica: la promoción de los productos, la comunicación con los consumidores y la garantía que ofrece su sistema de certificación.

El éxito de participación de las degustaciones, la repercusión digital de la paella ecológica y el interés suscitado por la certificación pública evidencian la importancia de continuar acercando la producción ecológica a la ciudadanía desde perspectivas diferentes.

Para el CAECV, la experiencia confirma que la promoción debe evolucionar hacia modelos que combinen la presencia de los productores en el territorio con nuevas herramientas de comunicación capaces de ampliar el conocimiento de los alimentos ecológicos valencianos.

Para INTERECO, el encuentro ha servido para recordar que detrás de cada producto identificado con la Eurohoja existe un sistema de producción regulado y una estructura de control y certificación que ofrece garantías a los consumidores.

Tres días en los que Zamora tuvo sabor mediterráneo y en los que la agricultura ecológica demostró que la mejor manera de acercarse a nuevos consumidores es combinar el conocimiento, la confianza y, por supuesto, el placer de disfrutar de buenos alimentos.



Ecocultura Zamora se consolida como el punto de encuentro de la producción ecológica. / CAECV

La DANA afecta a infraestructuras y campañas de producción ecológica

Las precipitaciones, que alcanzaron los 629 litros por metro cuadrado, provocaron importantes daños en La Marina Alta y La Safor

► **VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.**
La DANA Adam afectó especialmente a las comarcas de La Safor y La Marina Alta, donde se concentran 901,3 hectáreas de agricultura ecológica certificada y 160 operadores, según los datos del Comité de Agricultura Ecológica de la Comunitat Valenciana (CAECV) correspondientes a 2025.

Las precipitaciones extraordinarias, que han llegado a acumular 629 litros por metro cuadrado, han provocado inundaciones y daños en numerosas explotaciones e infraestructuras rurales, aunque todavía no se dispone de una valoración definitiva de las pérdidas económicas ni de la superficie cultivada efectivamente dañada.

De las 901,3 hectáreas ecológicas existentes en ambas comarcas, 324,7 hectáreas y 79 operadores corresponden a La Safor, mientras que 576,6 hectáreas y 81 operadores se localizan en La Marina Alta.

Entre los cultivos ecológicos presentes en estas zonas destacan los cítricos, con 152,2 hectáreas, y los frutales, con otras 120,1 hectáreas. Se trata de dos grupos de cultivos especialmente relevantes en la evaluación de las consecuencias de esta DANA, por la proximidad de las campañas de recolección.



Las principales afecciones se han registrado en caminos rurales, accesos a las explotaciones. / CAECV

■ DAÑOS EN INFRAESTRUCTURAS

Las primeras evaluaciones apuntan a que los daños materiales han tenido un mayor protagonismo que las pérdidas directas sobre las superficies cultivadas. Las principales afecciones se han registrado en caminos rurales, accesos a las explotaciones, casetas agrícolas, instalaciones de riego y otras infraestructuras necesarias para el desarrollo de la actividad agraria. También se han comunicado daños en instalaciones próximas a la costa, especialmente en municipios como Oliva, Piles y Pego.

En cambio, numerosos bancos han soportado las inundaciones sin presentar daños estructurales de la misma magnitud, favorecidos por la conservación de las acequias tradicionales y por prácticas agrícolas como el mantenimiento de cubiertas vegetales, que contribuyen a reducir la erosión y mejorar la infiltración del agua.

No obstante, el CAECV advierte de que la ausencia de daños visibles sobre el terreno no significa que no existan pérdidas productivas y los productores advierten de que todavía es pronto para conocer la magnitud de los daños.

Uno de los productores afectados, con campos en el entorno de Pego, explica que todavía no ha podido comprobar el estado de todas sus parcelas: “Hoy es el primer día que he ido a mis campos. La marjal aún está impracticable y aún no sabemos la magnitud, pero hay daño, claro”.

■ PREOCUPACIÓN POR LAS CAMPAÑAS

Uno de los principales efectos económicos de esta DANA puede manifestarse en las próximas semanas, coincidiendo con la recolección de mandarinas y aguacates.

Ambos cultivos se encontraban en un momento especialmente sensible de su ciclo productivo, por lo que las lluvias intensas, los encharcamientos y las dificultades para acceder a las parcelas pueden provocar pérdidas de cosecha y una reducción de la calidad comercial. En el caso de los aguacates, además, será necesario comprobar posibles daños en el sistema radicular derivados de la permanencia del agua en el suelo.

Entre las zonas que requieren una atención especial se encuentra la Marjal de Pego-Oliva, que ha quedado completamente inundada tras el episodio de lluvias extraordinarias. Este espacio natural mantiene una producción de arroz ecológico de especial singularidad en la Comunitat Valenciana, vinculada a la conservación de variedades, prácticas agrícolas tradicionales y un ecosistema de elevado valor ambiental.

El CAECV mantiene el seguimiento de las explotaciones situadas en las zonas afectadas para determinar el alcance real de los daños. Además de La Safor y La Marina Alta, se están comprobando posibles incidencias en otras áreas de Alicante y Valencia, especialmente en el entorno de Alicante, Elche, la Vega Baja y El Pinós.

El objetivo es disponer de una valoración que permita diferenciar los daños en infraestructuras de las pérdidas de producción y conocer las necesidades reales de recuperación de las explotaciones ecológicas.

El CAECV “considera prioritario que las futuras actuaciones de reparación y las posibles ayudas tengan en cuenta tanto las pérdidas inmediatas como las consecuencias que las inundaciones puedan tener sobre las próximas campañas agrícolas”, afirman.

CAECV e INTERECO alertan del riesgo de que la nueva PAC debilite el apoyo a la agricultura ecológica

Reclaman mantener el reconocimiento de la producción ecológica en la PAC 2028-2034 y garantizar las ayudas

► **VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.**
El Comité de Agricultura Ecológica de la Comunitat Valenciana (CAECV) y la Asociación de Autoridades de Control de la Producción Ecológica de España (INTERECO) manifiestan su preocupación ante la evolución de las negociaciones de la futura Política Agrícola Común (PAC) para el periodo 2028-2034, especialmente por las modificaciones introducidas en la propuesta de compromiso de la Presidencia irlandesa del Consejo de la Unión Europea.

No se trata de una modificación. La eliminación de estas referencias podría afectar al reconocimiento específico de la producción ecológica dentro de la futura PAC y a las garantías de financiación para agricultores y ganaderos que han asumido compromisos ambientales superiores a los exigidos en la producción convencional.

Desde CAECV e INTERECO consideran necesario mantener la coherencia entre los objetivos ambientales europeos y los instrumentos económicos destinados a alcanzarlos. “No podemos pedir a nuestros agricultores que

produzcan con mayores exigencias ambientales, que asuman los costes de la certificación y que contribuyan a los objetivos europeos de sostenibilidad, para después dejar de reconocer expresamente ese esfuerzo en la principal política agraria de la Unión Europea”, señalan ambas entidades.

■ MANTENIMIENTO FRENTE AL CRECIMIENTO

Uno de los aspectos que mayor preocupación genera es la posible desaparición de la obligación expresa de los Estados miembros de establecer ayudas específicas para la producción ecológica certificada. La propuesta de compromiso modifica los artículos 4 y 10 del futuro reglamento, eliminando referencias explícitas al apoyo a la agricultura ecológica, a su mantenimiento y a los procesos de conversión.

Para CAECV e INTERECO, el futuro de la producción ecológica no puede medirse únicamente por la incorporación de nuevas hectáreas u operadores, sino también por la capacidad de mantener las explotaciones que

ya forman parte de este modelo productivo.

La continuidad de estas explotaciones es clave ante el incremento de los costes de producción, las dificultades de rentabilidad, la incertidumbre de los mercados, el cambio climático y la necesidad de favorecer el relevo generacional.

Las entidades recuerdan que la agricultura ecológica no es únicamente una opción comercial. También contribuye a mantener población, empleo y actividad productiva en territorios rurales afectados por el envejecimiento y el abandono agrario. Un cambio en las condiciones de apoyo de la futura PAC introduciría nuevas incertidumbres para explotaciones que necesitan estabilidad y planificación a largo plazo.

Desde INTERECO se subraya que la producción ecológica dispone de una normativa europea común, procedimientos de control y un sistema de certificación que permite verificar el cumplimiento de sus requisitos. Este modelo ofrece trazabilidad, transparencia y confianza a los



consumidores, y diferencia los productos ecológicos de otras declaraciones ambientales.

“La agricultura ecológica no es una declaración de sostenibilidad. Es un compromiso productivo regulado y verificable. Si Europa quiere seguir avanzando en sus objetivos ambientales, debe reconocer y respaldar a quienes ya están contribuyendo a alcanzarlos”, destacan.

El relevo generacional, la incorporación de mujeres, la adaptación al cambio climático y la conservación de la actividad productiva en zonas desfavorecidas están relacionados con la continuidad de la agricultura ecológica en el sector.

■ LA COMUNITAT VALENCIANA, EJEMPLO

Desde el CAECV se recuerda que la Comunitat Valenciana cuenta con una implantación de la agricultura ecológica, fruto del esfuerzo de agricultores, ganaderos, empresas agroalimentarias y administraciones públicas.

Según los datos correspondientes a 2025, la Comunitat Valenciana cuenta con más de 133.000 hectáreas de superficie ecológica, 4.865 operadores y un volumen de ventas de 962,6 millones de euros.

Estas cifras reflejan la importancia de un sector que ha invertido, adaptado sus sistemas de producción y construido mercados nacionales e internacionales.

■ POSICIÓN FIRME DE ESPAÑA

Ante el Consejo de Agricultura y Pesca de la Unión Europea, celebrado los días 26 y 27 de octubre en Luxemburgo, CAECV e INTERECO solicitan al Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación que defienda el reconocimiento específico de la producción ecológica dentro de la futura PAC. También reclaman instrumentos financieros adecuados y una aplicación que ofrezca estabilidad a las explotaciones.

“España, como uno de los principales países europeos en superficie dedicada a la producción ecológica, tiene la oportunidad y la responsabilidad de defender un modelo productivo que representa una parte importante del futuro de nuestra agricultura. No se trata de solicitar privilegios, sino de garantizar coherencia entre las exigencias europeas y los recursos destinados a cumplirlas”.

CAECV e INTERECO concluyen que la futura PAC debe ofrecer certidumbre y garantizar que la agricultura ecológica sea viable y genere oportunidades para las próximas generaciones. “El futuro de la agricultura ecológica europea no puede depender únicamente de la voluntad de sus productores. Necesita también un compromiso claro y estable de las instituciones que durante décadas han impulsado su desarrollo”, sentencian.

Agro**distribución**

Los bulos sobre alimentación centran una nueva campaña para proteger al consumidor

La iniciativa del CAEA y la Junta de Andalucía “No compres bulos, no te los tragues” busca fomentar el pensamiento crítico ante las informaciones engañosas que afectan a los consumidores y la cadena agroalimentaria

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La Confederación Andaluza de Empresarios de Alimentación y Perfumería (CAEA), en colaboración con la Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo de la Junta de Andalucía, ha puesto en marcha la campaña “No compres bulos, no te los tragues” para combatir la desinformación sobre alimentación, supermercados y precios.

La iniciativa pretende ayudar a los consumidores a identificar informaciones engañosas y fomentar una actitud crítica ante los contenidos que circulan por internet y las redes sociales.

Según los datos recogidos por CAEA, más del 30% de las noticias falsas que circulan por internet están relacionadas con la alimentación. La presencia constante de los alimentos en la vida cotidiana y el interés que generan los precios y la

CAMPAÑA FRENTE A LA DESINFORMACIÓN EN LA ALIMENTACIÓN Y EL GRAN CONSUMO

NO COMPRES BULOS

NO TE LOS TRAGUES

CUATRO CLAVES PARA NO TRAGAR BULOS

- NO COMPARTAS si no estás seguro de la veracidad
- CONTRASTA la información en distintos medios
- BUSCA fuentes confiables y oficiales
- ANALIZA objetivamente evitando sesgos

¿VERDADERO o FALSO?

CAEA Confederación Andaluza Empresarios Alimentación y Perfumería

Junta de Andalucía

CAEA recomienda no compartir noticias sin comprobar previamente su veracidad. / CAEA

distribución alimentaria convierten a este ámbito en un terreno especialmente vulnerable a los mensajes sensacionalistas y a los contenidos diseñados para atraer clics.

La difusión de información engañosa puede influir en las decisiones de compra de los consumidores y perjudicar la imagen pública del conjunto de la cadena agroalimentaria. Sus efectos también pueden repercutir en las empresas, las ventas y los precios.

Para hacer frente a este problema, la campaña pone a disposición de los ciudadanos herramientas divulgativas, un test para consumidores, estudios económicos y materiales audiovisuales con los que comprender mejor el funcionamiento de la cadena agroalimentaria.

CAEA recomienda no compartir noticias sin comprobar previamente su veracidad, contrastar distintas fuentes y recurrir a información fiable. También aconseja evitar los sesgos y distinguir los datos objetivos de las opiniones para valorar los contenidos con mayor criterio.

La iniciativa parte de una premisa: aprender a reconocer la desinformación es una de las principales herramientas para combatirla, especialmente en un ámbito tan cotidiano como la alimentación, donde los mensajes difundidos pueden condicionar tanto la percepción de los consumidores como sus decisiones de compra.

Aecoc alerta del impacto de la incertidumbre geopolítica en el gran consumo

El 65% de las empresas considera que las tensiones geopolíticas son la mayor amenaza para la cadena de suministro

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La patronal de gran consumo Aecoc ha advertido del riesgo de que las revueltas sociales que han surgido en distintos países europeos se extiendan cuando aumenta la incertidumbre y la ciudadanía percibe una pérdida de estabilidad y de perspectivas de futuro. Su presidente, Ignacio González, lanzó esta advertencia durante la clausura del 41º Congreso de Gran Consumo, celebrado en Sevilla, donde también puso el foco en la polarización social y política y sus posibles consecuencias para la economía.

González señaló que los niveles actuales de confrontación no son saludables para la vida pública ni para la actividad económica. A su juicio, la crispación debilita la confianza necesaria para avanzar y dificulta el entendimiento social, en un contexto marcado por la incertidumbre económica y las tensiones geopolíticas.

Ante este escenario, defendió la necesidad de promover

espacios de diálogo y búsqueda de soluciones compartidas. También destacó que las empresas del sector están adaptándose a los cambios en el consumo y en la cadena de valor mediante ajustes de previsiones, diversificación y medidas para reforzar la resiliencia de sus operaciones.

■ SEGURIDAD JURÍDICA Y ESTABILIDAD

La estabilidad política y económica figura entre las principales demandas de las compañías de gran consumo. Según una encuesta de Aecoc a más de 300 directivos, el 36% reclama un clima de seguridad jurídica que favorezca las decisiones empresariales y la inversión de cara al nuevo Gobierno que salga de las elecciones del 29 de noviembre. Otra de las peticiones es una mayoría parlamentaria capaz de garantizar la estabilidad en España.

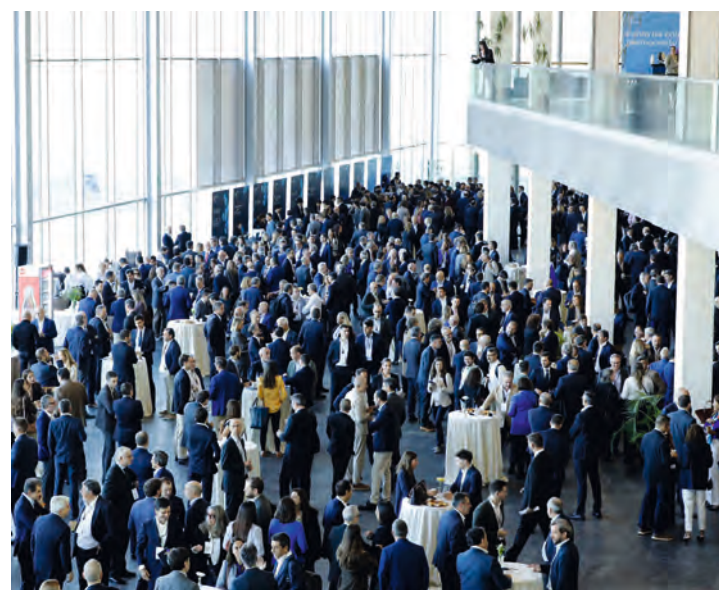
Las tensiones internacionales también. El 65% de las empresas considera que los conflictos

geopolíticos y comerciales constituyen la mayor amenaza para las cadenas de suministro. Además, un porcentaje similar considera imprescindible abordar el absentismo y siete de cada diez compañías ven necesario aumentar la productividad.

Pese a las dificultades, los resultados empresariales mantienen una evolución positiva. El 89% de las compañías ha aumentado o mantenido sus ventas entre enero y septiembre respecto al mismo periodo del año anterior, mientras que el 67% prevé cerrar 2026 con un crecimiento.

■ MÁS CAPACIDAD DE ADAPTACIÓN

Durante el congreso, el analista geopolítico Marco Vicenzino recomendó a las empresas españolas prepararse para un escenario internacional más inestable. Entre sus propuestas, planteó identificar los proveedores, suministros, rutas, fuentes de energía y sistemas digitales cuya interrupción



Sevilla ha acogido el 41º Congreso AECOC de Gran Consumo. / AECOC

podría paralizar la actividad, así como preparar alternativas y diversificar los riesgos.

La adaptación a los cambios del mercado también centró las intervenciones de empresas de industria y distribución. El consejero delegado de la cadena británica Morrisons, Rami Baitiéh, explicó que la compañía prioriza el crecimiento, el control de costes y la liquidez para mejorar su eficiencia sin perjudicar el servicio al cliente. La empresa cuenta con 500 supermercados, 1.700 tiendas de conveniencia, 16 fábricas propias y 105.000 empleados, y combina marcas propias y nacionales, que representan el 52% de su surtido.

Por su parte, la fundadora y presidenta de la agroindustrial peruana Danper, Rosario Bazán, destacó la importancia de mejorar las condiciones de las comunidades locales como factor que repercute en la rentabilidad y la competitividad empresarial. Otros directivos, como María García, del Grupo Campomayor, y Ángeles Orantes-Zurita, de Industrias Cárnicas Zurita, defendieron la innovación y el desarrollo de propuestas de valor diferencial.

El próximo Congreso de Gran Consumo se celebrará los días 19 y 20 de octubre de 2027 en Barcelona, coincidiendo con el 50º aniversario de Aecoc.

Agroecotizaciones

MERCADOS NACIONALES

Mercamadrid

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 20 al 23 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
Mandarinas.....	2,25
Manzana Golden.....	2,00
Roja.....	1,40
Melocotones duros.....	/S/C
Amarillos.....	2,00
Melón Piel de Sapo.....	1,40
Naranja.....	1,10
Pera Blanquilla.....	2,00
Plátanos.....	2,20
Uva moscatel.....	2,75
HORTALIZAS	Euros/kg
Lechuga.....	0,94
Berenjena.....	/S/C
Calabacines.....	/S/C
Cebolla.....	0,50
Coliflor.....	1,09
Judías Verdes.....	4,50
Verdes Perona.....	/S/C
Patatas Calidad.....	0,57
Comunes.....	/S/C
Pepinos.....	/S/C
Pimientos Verdes.....	2,80
Tomate Verde.....	2,30
Maduro.....	/S/C
Zanahorias.....	0,65

Mercabilbao

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 20 al 23 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.....	1,50
Manzana Golden.....	1,20
Roja.....	/S/C
Melocotones duros.....	/S/C
Amarillo.....	2,50-2,70
Melón Piel de Sapo.....	1,10-1,20
Naranja.....	1,50-1,40
Nectarinas.....	/S/C
Pera Blanquilla.....	1,60
Plátanos.....	2,00
Sandías.....	/S/C
Uva moscatel.....	1,90
HORTALIZAS	Euros/kg
Lechuga.....	0,66-0,58
Berenjena.....	/S/C
Calabacines.....	/S/C
Cebolla.....	0,60
Coliflor.....	1,10-1,00
Judías Verdes Perona.....	6,00
Patatas Calidad.....	0,50
Comunes.....	0,45-0,50
Pepinos.....	/S/C
Pimientos Verdes.....	2,25-2,30
Tomate Maduro.....	1,80-2,00
Tomate Verde.....	2,80-3,00
Zanahorias.....	0,70

Mercavalència

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 20 al 23 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.....	1,00-1,40
Mandarinas.....	1,50

Manzana Golden.....	1,00-0,90
Roja.....	1,55-1,60
Melocotones Amarillos.....	3,50-2,50
Duros.....	/S/C
Melón Piel de Sapo.....	1,00-1,50
Naranjas.....	1,30-1,10
Nectarinas.....	/S/C
Nísperos.....	/S/C
Plátanos.....	1,20-1,90
PeraBlanquilla.....	2,00-2,60
Sandías.....	/S/C
Uva moscatel.....	1,20
HORTALIZAS	Euros/kg
Lechuga.....	1,60-0,80
Berenjenas.....	/S/C
Calabacines.....	/S/C
Cebolla.....	0,45-0,50
Coliflor.....	2,50-1,80
Judías Verdes.....	6,00-5,00
Verdes Perona.....	/S/C
Patatas Calidad.....	0,65-0,60
Comunes.....	0,60-0,50
Pepino.....	/S/C
Pimientos Verdes.....	2,90-2,00
Tomate Maduro.....	2,00-1,85
Tomate Verde.....	2,00
Zanahorias.....	0,90-0,70

Mercabarna

Información de los precios dominantes de frutas y hortalizas, del 22 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.....	1,50
Carambolas.....	4,00
Castañas.....	4,00
Cerezas.....	4,00
Cocos.....	1,25
Membrillo.....	1,80
Dátiles.....	3,50
Feijoas.....	8,00
Higo.....	5,00
Higos Chumbos.....	4,00
Frambuesa.....	13,50
Grosellas.....	22,00
Kiwis.....	2,00
Lichis.....	4,30
Lima.....	1,35
Limón.....	1,10
Pera Blanquilla.....	6,50
Fresón.....	6,50
Granada.....	1,20
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.....	2,00
Amarilla.....	2,00
Níspero.....	3,00
Nueces.....	8,00
Olivas.....	1,80
Papayas.....	3,30
Pera Blanquilla.....	1,85
Verano.....	1,20
Invierno.....	1,50
Temprana.....	1,00
Piña.....	1,45
Pitahaya.....	6,00
Plátanos Canario.....	2,20
Importación.....	1,20
Manzana Bicolor.....	1,30
Amarilla.....	1,50
Verde.....	1,30
Roja.....	2,85

Otras.....	1,35
Melocotón Amarillo.....	2,40
Rojo Pulpa Blanca.....	2,35
Rojo Pulpa Amarilla.....	2,50
Ciruela.....	1,10
Uva Blanca.....	2,50
Negra.....	2,00
Rambután.....	18,00
Sandía Con semilla.....	1,10
Sin semilla.....	0,50
Naranja.....	1,30
Chirimoya.....	1,20
Otras Frutas.....	0,90
HORTALIZAS	Euros/kg
Berenjena Larga.....	0,80
Redonda.....	0,80
Ajo Seco.....	3,00
Tierno.....	1,00
Apio.....	0,75
Acelgas.....	1,10
Batata.....	1,10
Borraja.....	0,60
Brócoli.....	1,20
Brécol.....	2,00
Calçots.....	0,14
Calabaza.....	0,50
Calabacín.....	0,60
Cardo.....	1,10
Alcachofa.....	4,00
Cebolla Seca.....	0,60
Figueras.....	1,20
Tierna.....	1,10
Pepino.....	1,20
Col Repollo.....	0,80
Bruselas.....	3,00
Lombarda.....	0,50
China.....	2,20
Coliflor.....	1,50
Berros.....	1,50
Lechuga Iceberg.....	0,50
Larga.....	1,20
Otras.....	0,85
Endivia.....	1,20
Escarola.....	0,80
Espárragos Blancos.....	9,50
Verdes.....	4,00
Espinaca.....	1,15
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.....	2,00
Verde.....	1,50
Rojo.....	2,60
Guisante.....	4,50
Puerro.....	1,30
Rábano.....	0,55
Remolacha.....	1,10
Tomate Maduro.....	2,25
Verde.....	2,00
Chirivía.....	1,45
Otras Hortalizas.....	0,70
OTROS PRODUCTOS	Euros/kg
Seta Girgola.....	3,25
Rovellón-Níscalo.....	20,00
Champiñón.....	2,55
Otras Setas.....	10,00
Maíz.....	0,50
Caña de Azúcar.....	1,75
Menestra.....	0,95
Otros Varios.....	1,50

Mercalaspalmas

Precios frecuentes de frutas, hortalizas y patatas, del 19 al 23 de octubre de 2026, en el Mercado Central de Abastecimiento de Las Palmas.

FRUTAS	Euros/kg
Aceituna.....	6,95
Aguacate Hass.....	14,47

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.....	12,45
Medjool.....	/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.....	5,95
Seco.....	/S/C
Breva Colar.....	/S/C
Kaki Otras Variedades.....	3,20
Rojo Brillante o Persimon.....	/S/C
Kiwi Kiwigold.....	6,50
Pulpa Verde.....	3,90
Limón Fino o Primaflori.....	2,50
Otras Variedades.....	1,65
Verna.....	1,75
Litchi.....	/S/C
Mandarina Clementate.....	3,20
Ortanique.....	4,60
Clemenvilla o Nova.....	2,45
Clemenule.....	/S/C
Manga Kent.....	7,50
Mango Haden.....	/S/C
Tommy Atkins.....	3,85
Manzanas Fuji.....	2,90
Golden.....	2,00
Royal Gala.....	2,80
Granny Smith.....	2,50
Otras Variedades.....	2,45
Starking o Similares.....	2,20
Reineta.....	2,75
Melocotón Baby Gold Amarillo.....	/S/C
Merryl y Elegant Lady.....	/S/C
Otras Variedades.....	/S/C
Melón Piel de Sapo.....	3,00
Amarillo.....	/S/C
Galia.....	/S/C
Otras Variedades.....	1,35
Membrillo Común.....	1,15
Naranja Valencia Late.....	2,50
Lane Late.....	1,80
Navel.....	2,39
Navelina.....	2,05
Otras Variedades.....	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.....	/S/C
Pera Conferencia.....	2,00
Ercolini / Morettini.....	2,70
Otras Variedades.....	2,85
Limonera.....	2,45
Agua o Blanquilla.....	/S/C
Piña Golden Sweet.....	9,50
Africana.....	/S/C
Pitaya Amarilla.....	/S/C
Pistacho.....	/S/C
Plátanos Canarias Primera.....	1,60
Canarias Segunda.....	1,40
Extra.....	1,85
Pomelo Rojo.....	2,10
Amarillo.....	2,10
Rambután.....	/S/C
Sandía Sin Semilla.....	1,39
Con Semilla.....	0,80
Uva Sin Semilla Negra.....	/S/C
Sin Semilla Blanca.....	/S/C
Blanca Otras Variedades.....	3,50
Negra Otras Variedades.....	3,50
Red Globe.....	2,90

Italia o Ideal.....	/S/C
Aledo.....	/S/C
Zapote.....	/S/C
Frutas IV Gama.....	/S/C
Resto de frutas.....	1,30
HORTALIZAS	Euros/kg
Acelga Hojas Rizadas Lyon.....	2,75
Hojas Lisas Verde.....	/S/C
Ajo Verde.....	3,40
Morado.....	3,35
Tierno o Ajete.....	/S/C
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.....	1,55
Otras Variedades.....	/S/C
Berros.....	2,50
Boniato o Batata.....	2,41
Brócoli, Brecol o Brócoli.....	3,95
Calabacín Blanco.....	1,40
Verde.....	2,56
Calabaza De Verano.....	0,65
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.....	1,87
Repollo Hojas Rizadas.....	1,15
De Bruselas.....	/S/C
Coliflor.....	3,51
Endivia.....	/S/C
Escarola Rizada o Frisée.....	2,21
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.....	5,00
Hinojo.....	2,45
Jengibre.....	/S/C
Judía Verde Boby.....	7,62
Verde Otras Variedades.....	5,50
Verde Elda.....	4,50
Laurel.....	/S/C
Lechuga Otras Variedades.....	0,30
Romana.....	1,06
Maíz o Millo.....	0,95
Nabo.....	/S/C
Nombre o Yame.....	/S/C
Pepino Largo o Tipo Holandés.....	1,98
Tipo Español.....	2,20
Perejil.....	0,15
Pimiento Amarillo, tipo California.....	2,60
Rojo Lamuyo.....	4,25
Verde Italiano.....	2,77
Verde Padrón.....	3,38
Otras Variedades.....	3,50
Rojo California.....	/S/C
Verde Cristal.....	/S/C
Noras secas.....	/S/C
Puerro.....	2,58
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.....	1,53
En Rama.....	/S/C
Jengibre.....	3,05
Nombre.....	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.....	1,50

MERCADOS NACIONALES

Comunidad Valenciana

Precios agrarios concertados durante la semana 42, del 12 al 18 de octubre de 2026, facilitado por la Conselleria de Agricultura, Medio Ambiente, Cambio Climático y Desarrollo Rural.

CÍTRICOS	Euros/Kg	Zona
<i>(Kg/árbol, cotización más frecuente)</i>		
SATSUMAS		
Clausellina / Okitsu	S/C	Alicante
Clausellina / Okitsu	0,20-0,32	Valencia
Clausellina / Okisu	0,23-0,29	L. Valencia
Owari	0,22	Alicante
Owari	0,25	Valencia
Owari	0,20-0,22	L. Valencia
CLEMENTINAS		
Arrufatina	0,46-0,47	Alicante
Arrufatina	0,40-0,42	Castellón
Arrufatina	0,30-0,48	Valencia
Arrufatina	0,35-0,50	L. Valencia
Clemenrubí	S/C	Alicante
Clemenrubí	0,50-0,55	Castellón
Clemenrubí	0,55-0,65	L. Valencia
Clemenules	0,39-0,47	Alicante
Clemenules	0,37-0,48	Castellón
Clemenules	0,36-0,54	Valencia
Clemenules	0,38-0,52	L. Valencia
Esbal	0,55	Castellón
Marisol	0,35-0,39	Alicante
Marisol	0,35-0,38	Castellón
Marisol	0,30-0,40	Valencia
Marisol	0,30-0,45	L. Valencia
Oronules	0,45-0,50	Alicante
Oronules	0,50-0,59	Castellón
Oronules	0,42-0,65	Valencia
Oronules	0,50-0,70	L. Valencia
NARANJAS NAVEL		
Navelina	0,26-0,29	Alicante

Navelina	0,25-0,30	Castellón
Navelina	0,19-0,30	Valencia
Navelina	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
<i>(Kg/entrada/almacén, cotización más frecuente)</i>		
Kaki Rojo Brillante	0,45-0,65	Valencia
Granada Valenciana	0,55	Alicante
Manzana Fuji	0,62	Alicante
Starking	S/C	Alicante
Uva de Mesa		
Red Globe	0,65-0,80	Alicante
D. Maria	0,70-0,90	Alicante
HORTALIZAS	Euros/Kg	Zona
<i>(Kg/entrada/almacén, cotización más frecuente)</i>		
Apio Verde	0,55	Alicante
Berenjena Negra	S/C	Castellón
Rayada	0,58-0,69	Alicante
Rayada	S/C	Castellón
Boniato		
Rojo	0,54-0,86	Alicante
Blanco	0,86-1,46	Alicante
Calabacín	0,72	Castellón
Calabacín	S/C	Valencia
Blanco	1,02-1,70	Castellón
Calabaza		
Redonda	0,85-1,28	Castellón
Tipo Cacahuete	0,34-0,43	Alicante
Tipo Cacahuete	0,35-0,55	Castellón

Cebolla Babosa	S/C	Alicante
Spring	S/C	Valencia
Tierna	S/C	Castellón
Grano	S/C	Castellón
Col Lombarda	S/C	Castellón
Repollo Hoja Lisa	0,40	Alicante
Repollo Hoja Lisa	0,40-0,45	Castellón
Repollo Hoja Rizada	0,50-0,85	Castellón
Coliflor Blanca	0,59-0,90	Castellón
Blanca	0,76-0,87	Valencia
Judía Blanca	4,25-5,10	Castellón
Roja	S/C	Castellón
Roja	S/C	Valencia
Verde Boby	S/C	Alicante
Verde Perona	3,40-4,83	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	0,77-1,29	Alicante
Blanco	1,02-1,91	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	0,80-1,28	Castellón

Dulce Italia	S/C	Valencia
Tomate Cherry	S/C	Castellón
Daniela	1,29	Alicante
Redondo Liso	1,70-2,55	Castellón
Pera	S/C	Alicante
Pera	1,28	Castellón
Muchamiel	S/C	Alicante
Acostillado	2,00-3,44	Alicante
Raff	2,55	Castellón
Zanahoria	0,29	Alicante
FRUTOS SECOS	Euros/Kg	Zona
<i>(Entrada descascaradora. Kilo grano s/rendimiento. Cotización más frecuente)</i>		
ALMENDRAS		
Comuna	5,20	Alicante
Comuna	5,05-5,35	Castellón
Comuna	5,00	Valencia
Largueta	5,45	Alicante
Marcona	5,90	Alicante
Marcona	5,50-5,75	Castellón
Plantea	5,20	Alicante
INDUSTRIALES	Euros/Kg	Zona
<i>(Kg/entrada/almacén, cotización más frecuente)</i>		
ACEITE		
Oliva Lampante >2º	2,60-2,65	Castellón
Oliva Virgen 0,8º-2º	3,05-3,15	Castellón
Oliva Virgen Extra	3,25-3,30	Castellón
Garrofa Entera	0,45-0,56	Castellón
MIEL		
De Azahar	S/C	Castellón
De Romero	4,00	Castellón
De Milflores	3,60	Castellón

Blanca Spunta Granel 2,00	Navelina 1,42	Jengibre..... 1,45	Santa Rosa..... S/C	Conferencia..... 1,45
Papa Otras Variedades Granel..... 1,50	Otras Variedades..... 1,35	Judía Verde Fina..... 6,77	Golden Japan y Songold 1,50	Agua o Blanquilla 2,00
Roja Otras Variedades Granel..... 1,50	Nectarina Carne Blanca S/C	Verde Perona 5,76	Coco en Seco 0,90	Limonera 2,25
Mercalicante	Otras Variedades..... 1,74	Boby 1,18	Dátil Deglet Nour 3,50	Magallón S/C
Información de precios frecuentes de frutas, hortalizas y patatas, referidos a la semana del 12 al 18 de octubre de 2026, ofertados en el Mercado Central de Abastecimiento de Alicante. <i>Últimos precios recibidos.</i>	Nuez..... S/C	Lechuga Hoja de Roble 0,80	Medjoul 5,00	Piña Golden Sweet..... 1,10
FRUTAS	Papaya o Papayón..... 2,30	Romana 0,95	Otras Variedades 3,50	Africana S/C
Euros/kg	Grupo Solo o Sunrise S/C	Iceberg 1,20	Fisalis Otras Variedades..... 6,00	Pitaya Amarilla 3,00
Aguacate Hass..... 1,00	Paraguayo UFO 4..... 1,87	Maíz o Millo 1,15	Fresón Otras Variedades..... 7,50	Roja 4,00
Otras Variedades..... 2,20	Otras Variedades..... S/C	Nabo 0,80	Granada Mollar..... 3,00	Otras Variedades..... 2,50
Albaricoque Otras Variedades S/C	Pera Ercolini/Moretтини..... 3,01	Pepino Corto o Tipo Español 0,50	Otras Variedades..... 3,50	Plátano de Canarias Extra 1,75
Cereza Picota..... S/C	Coferencia 1,45	Largo o Tipo Holandés..... 1,20	Grosella Roja..... S/C	De Canarias 1 1,50
Otras Variedades..... S/C	Agua o Blanquilla S/C	Alpicoz..... S/C	Guayaba o Cas..... 6,00	De Canarias 2 1,40
Chirimoya Otras Variedades S/C	Limonera..... S/C	Otras Variedades 1,73	Otras Variedades 3,80	Otras Variedades..... 0,90
Ciruela Familia Black..... 1,00	Piña Golden Sweet 1,40	Perejil 0,80	Breva Colar S/C	Americano o Banana 1,10
Reina Claudia 2,16	Otras Variedades..... S/C	Pimiento Otras Variedades 1,20	Higo Chumbo..... 3,75	Macho 1,80
Otras Variedades..... 1,45	Pitaya Amarilla..... 3,33	Rojo Lamuyo 1,25	Verdal 6,00	Pomelo Rojo..... 1,30
Red Beauty 1,10	Otras Variedades..... S/C	Verde Italiano 1,29	Seco S/C	Otras Variedades..... S/C
Coco en Seco 1,05	Roja..... 5,00	Verde Padrón 2,62	Otras Variedades 3,00	Rambután 8,00
Otras Variedades..... 1,40	Plátano Americano o Banana 1,00	Rojo Najerano..... 2,50	Kaki Rojo Brillante o Persimón S/C	Sandía Sin Semilla 0,80
Dátil Medjoul..... 1,45	Canarias 1 1,10	Puerro..... 4,00	Sharoni 3,00	Con Semilla..... S/C
Otras Variedades..... S/C	Macho 2,00	Rábano y Rabanilla..... S/C	Otras Variedades 1,75	Otras Variedades..... S/C
Granada Mollar Elche 1,38	Otras Variedades..... 1,62	Remolacha Común o Roja..... 1,05	Kiwi Pulpa Verde 4,50	Uva Sin Semilla Negra..... 2,50
Higo Chumo 3,00	Pomelo Otras Variedades 1,02	Resto de Hortalizas 0,80	Otras Dulce 4,80	Michelle Parlieri..... S/C
Seco..... 2,60	Sandía Otras Variedades 0,60	Seta Champiñón 3,60	Otras Variedades S/C	Sin Semilla Blanca..... 2,20
Otras Variedades..... 4,03	Uva Aledo S/C	Tomato Asurcado Verde Raf 3,54	Lima Mejicana..... 3,00	Napoleón..... S/C
Verdal..... 4,00	Blanca Otras Variedades..... 1,40	Cherry..... 7,03	Otras Variedades 3,75	Cardinal S/C
Kaki Rojo Brillante 1,60	Negra Otras Variedades..... 1,89	Liso Rojo Daniela/Long Life/	Limón Fino o Primafiori 0,80	Red Globe..... S/C
Kiwi Kiwigold..... 4,45	Red Globe..... 1,60	Royesta..... 1,50	Verna 0,70	Tamarindo 4,00
Otras Variedades..... 2,65	Victoria..... S/C	Muchamiel..... 2,50	Rodrejo 0,75	HORTALIZAS
Pulpa Verde 1,50	Cardinal..... S/C	Liso Rojo Pera 1,00	Litchi S/C	Euros/kg
Lima Mejicana 1,50	Sin Semilla Blanca..... S/C	Liso Rojo Rama 1,60	Mandarina Hernandina..... S/C	Acelga de Hojas Lisas Verde..... 1,00
Persian..... S/C	HORTALIZAS	Otras Variedades 7,92	Otras Variedades 2,80	Ajo Blanco..... 3,50
Limón Fino o Primafiori..... 1,05	Euros/kg	Yuca o Mandioca o Tapioca..... 1,50	Ortanique..... S/C	Tierno o Ajete..... 6,00
Verna..... S/C	Acelga Hojas Lisas Verde..... 0,60	Zanahoria o Carlota Nantesa 0,70	Mango Haden 2,80	Morado 3,70
Eureka..... 0,45	Hojas Rizadas Lyon 0,90	Otras Variedades 0,80	Tommy Atkins 2,60	Otras Variedades..... 3,00
Otras Variedades..... 1,55	Otras Variedades..... S/C	En Rama 1,03	Otras Variedades 1,90	Alcachofa Blanca de Tudela..... 2,50
Litchi..... S/C	Ajo Blanco S/C	PATATAS	Otras Variedades 1,90	Otras Variedades..... 2,25
Mandarina Clemenvilla o Nova S/C	Tierno o Ajete..... 3,50	Euros/kg	Manzana Golden 1,25	Apio Verde 0,90
Fortuna S/C	Otras Variedades..... 3,82	Blanca Ágata Confecc..... 0,95	Starking o Similares..... 1,20	Berenjena Morada 1,50
Ortanique S/C	Morado..... 3,50	Blanca Agria Granel 0,98	Granny Smith 1,40	Otras Variedades..... 1,30
Otras Variedades..... 1,55	Alcachofa Blanca de Tudela..... 3,89	Blanca Claustar o Primor Granel 2,92	Royal Gala..... 1,40	Boniato o Batata 1,00
Manga Kent..... S/C	Apio Verde..... 0,60	Blanca Europea Granel 0,85	Fuji S/C	Brocolo o Broculi o Brecol 2,25
Mango Tommy Atkins 1,40	Apionabo..... S/C	Blanca Monalisa Granel 0,90	Pink Lady 2,20	Calabacín Verde 0,80
Otras Variedades..... 1,85	Berenjena Otras Variedades 1,50	Blanca Otras Variedades Granel 0,60	Verde Doncella..... 1,90	Blanco..... 0,95
Haden..... 2,92	Morada..... 0,60	Blanca Spunta Granel 0,95	Reineta..... S/C	Otras Variedades..... S/C
Manzana Golden..... 1,10	Boniato o Batata..... 1,70	Roja Otras Variedades Granel..... 1,80	Melocotón Fresquilla o Pavia..... S/C	Calabaza de Verano 0,95
Pink Lady 2,00	Brócoli o Brócoli o Brécol 3,30	Mercamurcia	Tirrenia Amarillo..... S/C	De Invierno S/C
Otras Variedades..... 1,55	Calabacín Verde 1,11	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. <i>Últimos precios recibidos.</i>	Otras Variedades..... 1,50	Otras Variedades..... 0,85
Royal Gala 1,30	Calabaza de Verano 1,20	FRUTAS	Royal Glory S/C	Cardo 1,50
Fuji 1,47	Otras Variedades..... 0,65	Euros/kg	Catherine S/C	Cebolla Grano de Oro o Valenciana 0,60
Granny Smit..... S/C	Cardo S/C	Aguacate Fuerte..... 3,00	Calanda 2,00	Babosa..... 0,45
Starking o Similares..... 1,94	Cebolla Dulce Fuentes de Ebro..... 1,25	Hass 3,25	Melón Piel de Sapo 0,80	Morada 0,70
Melocotón Baby Gold S/C	Recas y Similares..... 0,80	Otras Variedades..... 3,00	Galia S/C	Recas y Similares..... 1,25
Calanda S/C	Tierna 2,00	Albaricoque Otras Variedades S/C	Amarillo S/C	Blanca Dulce de Ebro 1,25
Otras Variedades..... 3,87	Morada..... 1,25	Cereza Otras Variedades S/C	Membrillo Común 1,00	Francesa o Echalote 1,50
Melón Piel de Sapo..... 1,45	Otras Variedades..... 0,80	Picota..... S/C	Naranja Valencia Late..... 1,25	Otras Variedades..... 0,55
Amarillo..... 1,00	Grano de Oro o Valenciana 0,85	Castaña..... 3,50	Navel S/C	Tierna..... 0,75
Otras Variedades..... S/C	Chirivía 1,00	Chirimoya Otras Variedades 2,60	Navel Late..... 1,40	Calçots..... S/C
Naranja Lane Late..... S/C	Col de Hojas Rizadas 0,70	Campas..... 3,75	Lane Late 1,50	Chirivía 1,80
Navel Late S/C	Hojas Lisas..... 2,20	Ciruela Otras Familia Black..... 1,50	Otras Variedades..... 1,40	Col Repollo de Hojas Rizadas..... 2,00
Valencia Late 1,10	Lombarda o Repollo Rojo..... S/C	Malleras..... S/C	Nectarina Otras Variedades..... 1,30	Lombarda o Repollo Rojo 1,00
	Coliflor 2,50	Reina Claudia..... S/C	Níspero Otras Variedades..... S/C	De Bruselas S/C
	Endivia..... 1,30		Nuez Nacional..... 3,50	De Hojas Lisas..... S/C
	Espárrago Verde o Triguero..... 2,09		Papaya Otras Variedades..... 3,00	Coliflor 1,35
	Espinaca 1,20		Solo y Sunrise 2,00	Endivia 2,70
	Hinojo..... S/C		Paraguayo Otras Variedades..... 1,50	Escarola Rizada o Friséé S/C
	Hortalizas IV Gama..... 3,77		Pera Ercolini / Moretтини 1,50	Lisa 1,25

MERCADOS NACIONALES

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 Bobby	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
Rojos Lamuyo.....	2,80
Amarillo Tipo California.....	1,60
Verde Cristal	1,90
Rojos California	2,40
Verde Padrón	3,50
Ñoras Secas	18,00
Rojos 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
Rojas Otras Variedades Granel.....	0,65
Rojas 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 partidior, 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. *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
Brócoli 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
Kaki O. V.	1,83
Rojos 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
Chirivía.....	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
Rojas.....	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 Brevia.....	4,40
Chumbo.....	2,70
Hinojo.....	2,20
Jengibre.....	2,50
Judía Verde Bobby	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 Primafori	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
Oronules.....	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
Rojas 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
Pfísalis.....	10,40
Pimiento Amarillo California.....	2,75
O. V.	4,00
Rojos California	2,13
Rojos 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
Rojos.....	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
Rojos Pera	1,80
Rojos 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

Informe Semanal de Mercados de Cítricos

Resumen informativo semanal de los mercados de cítricos de la Comunitat Valenciana. Información facilitada por la Generalitat Valenciana a través de la Consejería de Agricultura, Ganadería y Pesca, durante el periodo comprendido del 12 al 18 de octubre de 2026. Precios origen. Semana 42/2026.

PRECIOS DE CÍTRICOS EN ORIGEN

Durante la presente semana, el mercado cítrícola ha mostrado una actividad comercial ligeramente superior a la observada en semanas anteriores. Esta mejora puede atribuirse, entre otros factores, al progresivo agotamiento de la oferta procedente de las variedades más tempranas y al descenso de las temperaturas en los principales mercados europeos, circunstancia que está favoreciendo un repunte de la demanda. En este contexto, se han realizado operaciones de compraventa de satsumas (Okitsu y Owari), clementinas (Clemenrubi, Clemenules, Arrufatina, Marisol, Oronules y Esbal) y naranjas del grupo Navel, fundamentalmente Navelina. Las cotizaciones se han mantenido, en términos generales, estables respecto a la semana anterior. La recolección se ha desarrollado con normalidad hasta la llegada de las lluvias. En relación con la campaña del limón, la actividad comercial continúa mostrando una evolución moderada, a la espera de una mayor definición de la demanda en los mercados de destino. Hasta el momento, se estima que se ha comercializado aproximadamente el 3% de la producción de limón fino bajo la modalidad de «un corte», mientras que el volumen recolectado representa en torno al 2% de la producción prevista. Las cotizaciones han permanecido prácticamente invariables respecto a la semana precedente. Por otro lado, todavía no se han registrado operaciones significativas en la modalidad de comercialización de limón fino «todo limón».

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.

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

Lonja de León

Información de precios agrarios orientativos, en almacén, del día 21 de octubre de 2026, fijado en la Lonja Agropecuaria de León.

CEREALES	Euros/Tm
Trigo Pienso.....	230,00
Cebada	224,00
Triticale.....	220,00
Centeno	197,00
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 1º Cebada	65,00
Veza Forraje de 1º	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	350,00
Jaerla.....	320,00
Kennebec	390,00
Red Pontiac.....	340,00
Red Scarlett.....	330,00
Yona.....	330,00

Nueva subida en todas las variedades de patata que cotiza en la lonja de León. En estos momentos se está en plena campaña de arranque del tubérculo y el tiempo estable está propiciando la realización de esta labor en muy buenas condiciones, en lo que queda de mes puede que la mayoría de la patata esté fuera de las fincas. En cuando a los rendimientos se estiman más bajos de lo que sería normal en consonancia con lo que está ocurriendo en el resto de Europa y la calidad, aunque no es mala y no se esperan problemas de comercialización si se están apreciando algunas deformaciones en patatas sobre todo de la variedad Agria. Hoy han comenzado a cotizar las variedades de alubias Planchada, Canela y Negra a precios ligeramente inferiores a los de la pasada campaña. En el sector de los cereales la cebada sigue siendo el cereal más presionado, aunque ahora también se ha unido el centeno, en el resto de categorías continúa la estabilidad.

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 octubre 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	
Sanguellini	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	
Clemenrubi, ...	
Orogrós y Basol.....	0,60
Oronules	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
Ori.....	Sin operaciones
<i>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.</i>	

expoSE y expoDirekt celebran su aniversario con la innovación como eje de la cita

La cita conjunta reunirá a más de 400 expositores de 18 países y prevé la asistencia de más de 5.000 profesionales a la ciudad alemana de Karlsruhe

■ VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La feria alemana reunirá los días 18 y 19 de noviembre en Karlsruhe (estado federado de Baden-Wurtemberg) a productores y empresas vinculadas al espárrago, los frutos rojos, la fruta de hueso, las hortalizas al aire libre y la comercialización directa. La automatización de la recolección, la adaptación al cambio climático y los nuevos sistemas de cultivo centrarán parte de un programa técnico que coincide con el 30º aniversario de expoSE y el 15º de expoDirekt.

La edición de 2026 tendrá un carácter especial: expoSE alcanza su trigésima convocatoria, expoDirekt cumple quince años y la Asociación de Productores de Espárragos y Fresas del Sur de Alemania (VSSE), organizadora de ambas ferias, celebra también su 30º aniversario.

La organización prevé la participación de más de 400 expositores procedentes de 18 países y la asistencia de más de 5.000 profesionales de más de 30 naciones. Las dos ferias comparten fechas y recinto, pero responden a ámbitos complementarios: expoSE está especializada en la producción de espárragos y frutos rojos, además de fruta de hueso y hortalizas al aire libre, mientras que expoDirekt se centra en la comercialización directa de productos agrícolas.

■ DOS FERIAS PARA CUBRIR LA CADENA PRODUCTIVA Y COMERCIAL

Desde la preparación del suelo y la plantación hasta la recolección, el acondicionamiento y la comercialización, expoSE ofrece una visión amplia de los medios y servicios que intervienen en la producción. La feria permite conocer tanto maquinaria y soluciones técnicas como productos destinados a mejorar la eficiencia de las explotaciones. La evolución de los sistemas de cultivo, la automatización y la gestión de recursos forman parte de una agenda marcada por la necesidad de mantener la rentabilidad en un contexto de costes crecientes y exigencias productivas cambiantes.

Por su parte, expoDirekt reúne soluciones dirigidas a las explotaciones que venden directamente al consumidor. La oferta abarca equipamiento para tiendas agrícolas, sistemas de pago y gestión, máquinas expendedoras, envases, presentación de producto y otras herramientas para la venta y la atención al cliente. El objetivo es conectar la producción con las distintas vías de comercialización y mostrar alternativas para desarrollar el negocio más allá de la venta convencional.

El programa profesional se completa con cinco foros especializados: el Día del Espárrago, el Foro de Tecnología de Frutos



La edición de 2026 tendrá un carácter especial: expoSE alcanza su 30ª convocatoria, expoDirekt cumple 15 años. / J. ROESNER

Rojos, el Foro de Fruta de Hueso, el primer Foro de Frutos Rojos de Arbusto y el Foro de Comercialización Directa. Las sesiones abordan cuestiones concretas de cultivo y mercado, con experiencias de campo, ensayos y propuestas técnicas.

■ LA MECANIZACIÓN DEL ESPÁRRAGO

Uno de los encuentros centrales será la 37ª edición del Día del Espárrago, prevista para el miércoles 18 de noviembre. La jornada reunirá ponencias sobre producción, manejo del cultivo y comercialización.

La sesión abrirá con una mirada internacional a la producción de espárrago en Suiza.

La mecanización de la recolección será otro de los asuntos destacados. Se presentarán los resultados de un estudio sobre robots recolectores disponibles

en el mercado. El análisis comparará la recolección mecanizada con el trabajo manual a partir de datos sobre el número de turiones, evaluaciones de calidad, grabaciones de vídeo y entrevistas con fabricantes.

La presentación pretende ofrecer a los productores una base práctica para tomar decisiones sobre la automatización, sin dar por supuesto que una única solución sea válida para todas las explotaciones.

■ CAMBIO CLIMÁTICO, MALAS HIERBAS Y CALIDAD DEL ESPÁRRAGO VERDE

La adaptación al cambio climático ocupará también una parte importante de la jornada. Se analizarán los efectos de los periodos prolongados de calor y sequía, cada vez más problemáticos para el desarrollo del follaje —especialmente en las plantaciones

jóvenes— y para la calidad y el rendimiento de la cosecha. Entre las herramientas que se abordarán figuran la elección varietal, la gestión de los acolchados plásticos y los ajustes en el riego y la fertilización.

Otro foco técnico será la expansión de la juncia amarilla, una mala hierba invasora difícil de controlar y cada vez más presente en zonas productoras. La dificultad de erradicarla y su adaptación a condiciones de cultivo similares a las del espárrago hacen de esta especie un problema creciente para los agricultores.

La calidad del espárrago verde se analizará a través de una cubierta de malla diseñada para modificar el microclima del cultivo, aumentar la humedad ambiental y reducir el efecto del viento. El ensayo, realizado durante un año en una parcela agrícola, evaluará si el sistema contribuye a obtener turiones más rectos. El bloque final reunirá cuestiones adicionales relacionadas con los cultivos de cobertura, la evolución de los precios en la venta directa y el proyecto Foodcircuits, que estudia la producción de espárrago en Alemania desde una perspectiva social y cultural.

■ TECNOLOGÍA PARA PRODUCIR FRESAS EN ENTORNOS CONTROLADOS

El jueves 19 de noviembre el Foro de Tecnología de Frutos Rojos celebrará su cuarta edición. El programa pondrá el foco en los

sistemas de cultivo protegido, la producción de fresas en entornos controlados, la prevención de enfermedades, los sistemas hidropónicos y la gestión automatizada del clima y el riego.

La primera intervención examinará las alternativas disponibles para proteger el cultivo de la fresa mediante túneles e invernaderos. La elección de la estructura no depende únicamente de la inversión inicial, sino también de la evolución prevista de cada explotación y de sus necesidades a medio plazo.

A continuación, se presentarán investigaciones sobre la producción y propagación de fresas en entornos totalmente controlados, un enfoque que incluye los sistemas conocidos como *vertical farming*. Los trabajos analizan cómo optimizar las condiciones de cultivo y el uso del nitrógeno y el dióxido de carbono.

Entre los resultados expuestos destaca un ensayo con la variedad remontante Malling Ace. Un modelo de demanda de nitrógeno permitió reducir su aplicación un 52% durante ocho meses, manteniendo rendimientos similares de fruta de primera categoría a los del control comercial. En ensayos de mayor duración, las plantas produjeron una media de 3,2 kilos de fruta de primera categoría por planta a lo largo de doce meses, con ejemplares que alcanzaron los cuatro kilos.

La prevención sanitaria será otro de los temas de la sesión. Se explicará el uso del tratamiento preventivo con vapor para reducir la presión de patógenos y ácaros en distintas fases de la producción de planta de fresa. La propuesta busca mejorar la sanidad desde el inicio de la cadena de propagación y disminuir la dependencia de intervenciones químicas posteriores.

El programa incluirá asimismo los sistemas hidropónicos de New Growing System, con soluciones fijas, oscilantes y rotativas orientadas a aprovechar mejor el espacio, aumentar la densidad de plantación y reducir necesidades de mano de obra.

La última ponencia abordará el control autónomo del clima y el riego mediante inteligencia artificial, con herramientas para ajustar las decisiones de manejo a la estrategia de cada invernadero.

■ UN PUNTO DE ENCUENTRO PARA EL SECTOR

La celebración conjunta de expoSE y expoDirekt permite reunir en un mismo espacio las necesidades de producción y las de comercialización. Para los agricultores, los foros técnicos ofrecen la oportunidad de contrastar ensayos y experiencias en cuestiones como la mecanización, la gestión del agua, la sanidad vegetal y la eficiencia de los sistemas de cultivo. Para las empresas, la feria constituye una plataforma para presentar soluciones y conocer de primera mano las demandas de las explotaciones.

La edición de aniversario llega, además, con un programa que combina la continuidad de encuentros consolidados —como el Día del Espárrago, que alcanza su 37ª edición— con la incorporación de nuevas temáticas, como el primer Foro de Frutos Rojos de Arbusto. La organización también mantiene el Foro de Comercialización Directa, dirigido a quienes buscan desarrollar o mejorar la venta de sus productos agrícolas al consumidor.



La celebración conjunta de expoSE y expoDirekt permite reunir en un mismo espacio las necesidades de producción y las de comercialización. / JUERGEN ROESNER

Jobarma incrementa su capacidad productiva un 30% y se afianza como partner en MDD

Invierte 2,4 millones de euros en la modernización de su planta de Castelló de Rugat, se afianza como partner B2B en MDD e incorpora IA de Maf Roda

► **VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.** Coincidiendo con el inicio de la nueva campaña de cítricos, Jobarma ha anunciado la finalización de los trabajos de remodelación de su planta operacional de 14.000 m² en Castelló de Rugat. Tras ejecutar una inversión superior a los 2,4 millones de euros durante los meses estivales, la compañía refuerza su modelo de “Agricultura Honesta” al tiempo que se consolida como partner estratégico especializado en naranja y mandarina (con y sin hoja).

“Arrancamos la temporada tras meses de reforma con la certeza de que el producto va a responder con la máxima excelencia en mesa. Esta inversión de 2,4 millones es una apuesta firme por la Agricultura Honesta, apoyada en capital nacional y desde nuestro territorio.

De la mano de la mejor tecnología y con la implicación de todo nuestro equipo, nos consolidamos como el partner B2B de



Pepe Malonda, CEO de Jobarma, en las instalaciones en Castelló de Rugat. / JOBARMA

confianza que la distribución necesita en cítricos”, declara Pepe Malonda, CEO de Jobarma.

Esta transformación responde directamente al compromiso de la compañía con la gran distribución europea y nacional, respondiendo con máxima agilidad tanto a la demanda de Marca de

Distribución como al impulso de sus marcas propias.

Asimismo, en un entorno industrial donde predomina la entrada de capital internacional, la actuación destaca por sustentarse en capital 100% nacional, reafirmando el compromiso de la firma con el desarrollo

económico del entorno rural, la creación de empleo local y la dinamización de zonas afectadas por la despoblación.

TECNOLOGÍA DE VANGUARDIA E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

La reforma ha supuesto un salto cualitativo en la automatización del proceso productivo, introduciendo nuevos sistemas de calibrado, envasado automático y líneas de vanguardia, permitiendo aumentar hasta un 30% la capacidad de envasado y alcanzar una capacidad de procesado de 50 toneladas por hora, casi duplicando el volumen procesado por hora.

Entre las principales novedades técnicas destaca la instalación de una nueva línea específica para el tratamiento de mandarina con hoja, así como la integración de sistemas de envasado automático y nuevas confecciones de packaging adaptadas a los nuevos hábitos de consumo.

En el plano tecnológico, Jobarma ha incorporado la solución de

vanguardia Globalscan G7 Viotec con software Smart Citrus impulsado por Inteligencia Artificial, desarrollada por el partner tecnológico Maf Roda. Este sistema analiza de forma óptica y biotecnológica cada pieza de fruta, elevando el rigor en el proceso de selección por calidad interna, color, morfología y sabor.

COMPROMISO

Con esta transformación integral, Jobarma incrementa su capacidad productiva en más de un 30%, con el objetivo de garantizar un suministro constante durante los 12 meses del año a la gran distribución. La compañía refuerza su especialización en marcas de distribuidor (MDD) y marcas propias, con flexibilidad operativa para atender grandes programas de cliente y aportar valor añadido a enseñanzas como Caroline y Valentine.

Asimismo, incorpora una línea dedicada a la mandarina con hoja, con una confección específica y máxima precisión en la selección de calidad, y apuesta por la integración de inteligencia artificial predictiva y análisis de datos en el proceso productivo para asegurar el máximo estándar de calidad de cada fruta.

La nueva propuesta también permite adaptar los formatos y las confecciones a las tendencias del mercado de packaging, con capacidad de respuesta rápida. A estas mejoras se suma el impacto de una inversión 100% nacional, orientada a generar empleo local y dinamizar el entorno rural.

Fepex y 5 al Día juntos por el fomento del consumo hortofrutícola

► **VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.** La Federación Española de Asociaciones de Productores Exportadores de Frutas, Hortalizas, Flores y Plantas Vivas (Fepex) se incorpora como nuevo socio de la Asociación para la Promoción del Consumo de Frutas y Hortalizas “5 al día”, reforzando así el compromiso compartido de ambas organizaciones con el fomento de una alimentación saludable y la promoción del consumo de frutas y hortalizas entre la población.

La incorporación de Fepex representa un paso significativo para “5 al día”, al sumar a su proyecto a una de las principales organizaciones representativas del sector hortofrutícola español. La Federación integra actualmente 34 asociaciones de ámbito nacional, autonómico y provincial, que representan a más de 2.000 empresas vinculadas a la producción y comercialización de frutas y hortalizas frescas, patatas, frutas y hortalizas preparadas, flores, plantas vivas y frutos secos. Esta amplia representatividad refuerza el alcance de “5 al día” y favorece la colaboración entre el sector productor y las iniciativas dirigidas a promover una alimentación saludable entre la población. Desde su creación, la Asociación “5 al día” trabaja para fomentar el consumo diario de al menos 5 raciones de frutas y hortalizas y promover



Cecilio Peregrín, presidente de Fepex y Joaquín Rey, presidente de 5 Al Día. / FEPEX

hábitos de alimentación saludables entre la población. A través de campañas de comunicación, programas educativos y acciones de sensibilización dirigidas a diferentes públicos, la Asociación desarrolla una importante labor de divulgación sobre los beneficios de estos alimentos para la salud. La incorporación de Fepex supone un nuevo respaldo a esta labor y contribuye a fortalecer la colaboración entre los distintos agentes del sector hortofrutícola en torno al objetivo común de acercar las frutas y hortalizas

a la sociedad y fomentar su consumo.

Joaquín Rey, presidente de la Asociación “5 al día”, destaca “La incorporación de Fepex es una excelente noticia para nuestra Asociación. Contar con el respaldo de una organización tan representativa del sector hortofrutícola refuerza nuestro proyecto y nos anima a seguir trabajando para acercar las frutas y hortalizas a los consumidores. Estamos convencidos de que sumar esfuerzos y compartir objetivos es fundamental para continuar promoviendo hábitos de alimentación saludables”.

Por su parte, Cecilio Peregrín, presidente de Fepex, señala: “Nuestra incorporación a ‘5 al día’ responde al compromiso del sector productor y exportador con la promoción del consumo de frutas y hortalizas. Compartimos la importancia de fomentar una alimentación equilibrada y de trasladar a la sociedad el valor de estos alimentos como parte esencial de una dieta saludable”.

Con esta nueva incorporación, “5 al día” continúa ampliando su red de entidades comprometidas con la promoción de hábitos saludables, impulsando la colaboración entre los diferentes agentes del sector hortofrutícola para contribuir a una mayor presencia de frutas y hortalizas en la alimentación diaria de la población.

CEPYME reconoce a Patatas Beltrán como empresa española líder en crecimiento en 2026

La Confederación Española de la Pequeña y Mediana Empresa otorga este reconocimiento a 500 empresas líderes en crecimiento durante 2026

► **ALBA CAMPOS. REDACCIÓN.** Patatas Beltrán recibe la distinción de la Confederación Española de la Pequeña y Mediana Empresa (CEPYME) al ser considerada una de las 500 empresas españolas líderes en crecimiento durante este 2026.

Un mérito que se consigue en un año en el que la organización de Daya Vieja (Alicante) ha centrado sus esfuerzos en la innovación y mejora de sus estrategias tanto de producción como de marketing. Este prestigio es el reflejo de

su dedicación. El gerente de Patatas Beltrán, Pepe Beltrán, afirma a **Valencia Fruits** que “al final todo el esfuerzo ha valido la pena al recibir este reconocimiento”. Y añade que, después de un duro año con una campaña llena de altibajos, este mérito se recibe “con mucha ilusión”. Pepe Beltrán explica que “estamos peleando mucho por crecer en los mercados, por llevar a cabo un reconocimiento de marca, y por trabajar con el campo español”.



máxima eficacia sin riesgos

Fruitfog®-PYR + eFOG₁

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

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

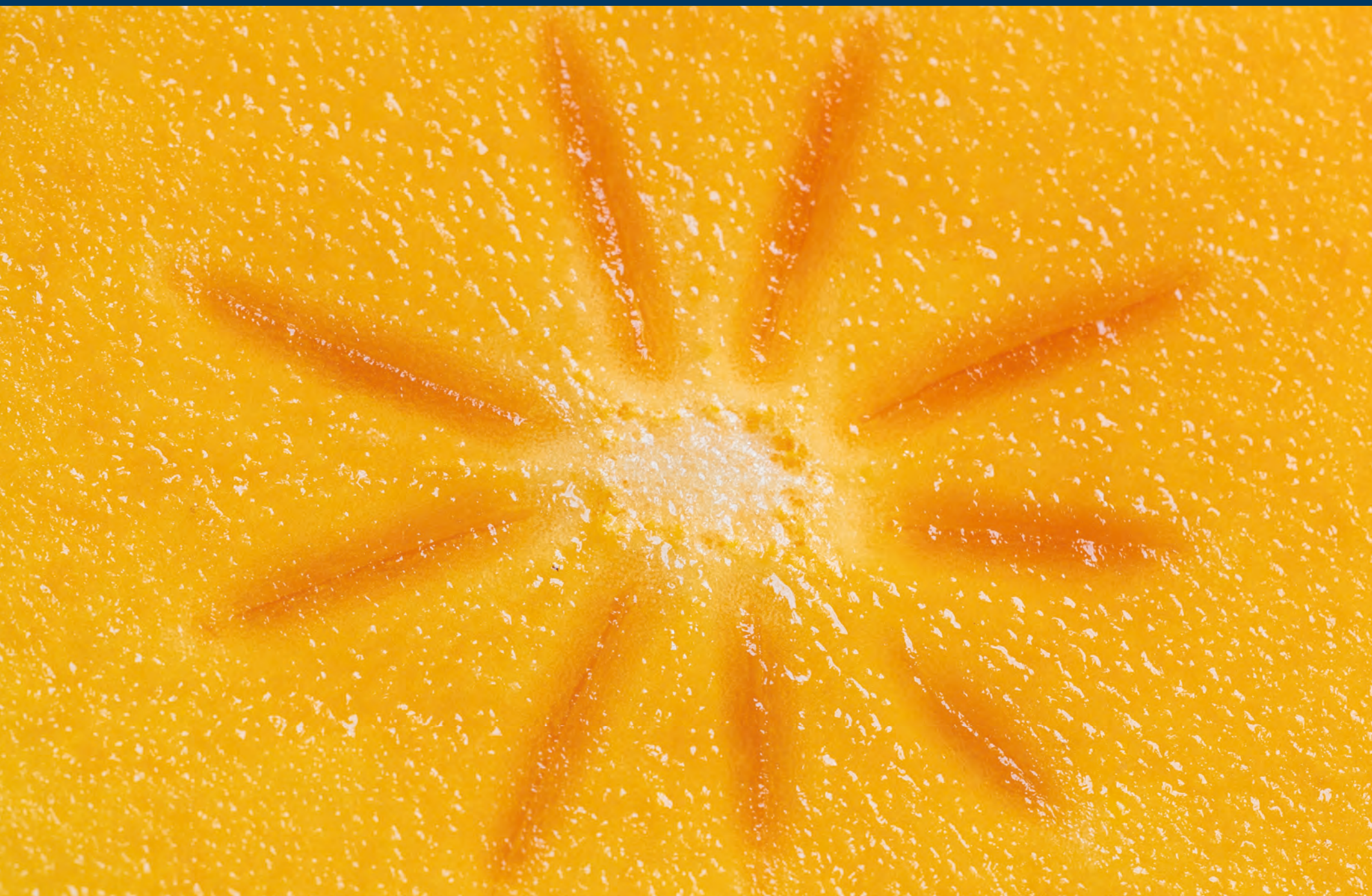
Con eFOG¹:

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

¹ Innovador sistema de encendido electrónico patentado.

 **citrosol**
stay fresh with
innovation

www.citrosol.com



S U P L E M E N T O

valencia fruits

O C T U B R E 2 0 2 6

INCLUYE
PÁGINAS ESPECIALES



DEPOSITPHOTOS.COM



Interpoma

25-27/11/2026
Bolzano, Italia

Feria del cultivo, almacenamiento y
comercialización de manzanas

Conéctate
con nosotros
en LinkedIn



FieraMesse
Bolzano Bozen

www.interpoma.it/en

Menor cosecha y fuertes contrastes en la campaña europea de manzana

Las mayores caídas de producción se registran en Polonia y Francia, mientras Italia mantiene cierta estabilidad con un auge de las variedades club, en una campaña condicionada por la meteorología

► JULIA LUZ. REDACCIÓN.

La Asociación Mundial de la Manzana y la Pera (WAPA) presentó en agosto, durante Prognosfruit 2026, sus previsiones para la campaña 2026/2027. Según estas estimaciones, la producción de manzana en los principales países productores de la Unión Europea alcanzaría los 9,5 millones de toneladas, un 15,6% menos que en la campaña anterior y un 14,3% por debajo de la media de los últimos tres años.

WAPA atribuye este descenso a la creciente presión sobre los productores y a los episodios meteorológicos extremos, que están afectando a los rendimientos en distintos puntos de Europa. Sin embargo, la evolución de la campaña presenta diferencias entre países, tanto en volumen de cosecha como en calidad y comportamiento de las variedades.

Unas previsiones que, dos meses después de su publicación se confirman, no sin ciertos matices.

POLONIA

Polonia, principal productor de manzana de la Unión Europea, afronta esta campaña con una cosecha inferior a la del año anterior. En agosto, la WAPA presentó una previsión de 2,665 millones de toneladas para el país, un 29,9% menos que en 2025. Más tarde, el 30 de septiembre, la Oficina Central de Estadística de Polonia (GUS por sus siglas en polaco) publicó una estimación preliminar más optimista, con una producción superior a los 3,1 millones de toneladas, un 17,7% menos que el año anterior.

El GUS atribuye esta reducción a las condiciones meteorológicas adversas durante el desarrollo de fruto. Las heladas de finales de abril dañaron flores y frutos recién cuajados, mientras que las bajas temperaturas y la falta de lluvias ralentizaron la vegetación. A finales de junio, las olas de calor provocaron estrés térmico y una mayor caída de frutos, en un contexto donde las plagas y enfermedades también han ejercido una gran presión. Las lluvias de julio favorecieron la recuperación de los árboles y las condiciones de agosto y la primera mitad de septiembre facilitaron la maduración. Sin embargo, la escasez de precipitaciones en algunas zonas ha limitado el calibre de la fruta.

■ RECOLECCIÓN ACELERADA

A principios de octubre, la cosecha había superado la mitad de su recorrido en muchas explotaciones, según la información publicada por Sad24. De hecho, el medio especializado apuntaba que muchos productores podían terminar la recolección a mediados de mes, después de que el buen tiempo de la última semana de septiembre facilitara los trabajos. Y es que el ritmo de recolección, que comenzó algo más tarde que en años anteriores, se

aceleró en un contexto de menor disponibilidad de fruta. A principios de octubre, algunas explotaciones ya estaban terminando de recolectar las variedades Golden y Red Jonaprince, mientras que la recogida de las variedades más tardías, como Idared y Pinova, continuaron durante las semanas siguientes, en función de su madurez.

Es importante destacar la evolución desigual de las variedades a lo largo de la campaña. Gala y Golden han obtenido mejores resultados, mientras que las mayores diferencias de rendimiento se observan en las variedades del grupo Jonagold. En algunas explotaciones, Red Jonaprince ha registrado producciones de entre 10 y 30 toneladas por hectárea, aunque también había parcelas con resultados mucho mejores.

La situación es especialmente delicada en el grupo Red Delicious. Según expertos consultados por Sad24, las variedades de este grupo podrían situar su rendimiento por debajo del 50% de su potencial. Además, una menor carga de fruta en los árboles no garantiza que toda la cosecha sea apta para su comercialización, ya que puede dar lugar a calibres excesivos y problemas fisiológicos.

■ LAS EXPORTACIONES SE DISPARAN

Según las estadísticas de la Inspección Estatal de Protección Vegetal y Semillas (PIORiN), publicadas y analizadas por los medios polacos Sad24 y Kobieta w Sadzie, Polonia exportó 15.412 toneladas de manzanas a destinos extracomunitarios en septiembre, frente a las 11.111 toneladas del mismo mes de 2025. El incremento fue del 38,7%, con 4.301 toneladas adicionales.

Se trata del mayor volumen para septiembre de los últimos años de la serie recogida por Sad24, que contabilizó 7.278 toneladas en 2022, 7.700 en 2023, 13.500 en 2024 y 11.100 en 2025.

Egipto fue el principal destino de las manzanas polacas, con 9.397 toneladas, un 58% más que en septiembre del año anterior. Este mercado concentró



La campaña polaca de manzana ha estado marcada por las heladas primaverales y las olas de calor. / Todas las fotos del artículo son de DEPOSITPHOTO.COM

La reducción de cosecha en algunos de los principales países productores podría favorecer los precios, aunque la calidad y la capacidad de comercializar la producción también son factores a tener en cuenta

alrededor del 61% de los envíos extracomunitarios del mes. Según Sad24, el volumen estuvo relacionado, en buena medida, con la comercialización de manzanas de la campaña anterior a precios competitivos.

India ocupó la segunda posición, con 1.877 toneladas, ligeramente por debajo de las 1.931 toneladas del año anterior. También descendieron los envíos a Mongolia, hasta las 919 toneladas, frente a las 928 de septiembre de 2025. En cambio, Colombia registró uno de los mayores incrementos, al pasar de 255 a 862 toneladas, un 238% más. Bielorrusia completó los cinco principales destinos, con 772 toneladas, frente a las 505 del ejercicio anterior. En total, las manzanas polacas llegaron

a 25 países extracomunitarios durante septiembre.

Este aumento constituye una señal favorable para el inicio de la temporada comercial, aunque todavía no permite anticipar el comportamiento de las exportaciones durante el conjunto de la campaña. De hecho, el repunte exportador no se ha traducido, por el momento, en una mejora generalizada de los precios.

■ MENORES EXISTENCIAS EN ALGUNAS VARIEDADES

La reducción de la cosecha ha sido desigual dependiendo de la variedad. En su análisis del 13 de octubre, Sad24 destacaba el caso de Red Jonaprince. La producción de esta variedad se situaría en torno a las 200.000 toneladas, un volumen similar a las 190.000

toneladas que había en las cámaras frigoríficas a principios de enero de 2026, después de varios meses de comercialización.

Esta comparación ilustra la posibilidad de que las existencias disponibles se agoten antes que en temporadas anteriores. El medio polaco considera que la combinación de una menor oferta y unas exportaciones más elevadas podría favorecer una recuperación de los precios.

ITALIA

Italia afronta la campaña de manzana con una producción prevista de 2.269.106 toneladas, un 2% menos que en el ejercicio anterior. Una ligera reducción que, si bien a priori indica cierta estabilidad, las previsiones muestran diferencias entre las principales regiones productoras y una evolución desigual según las variedades. Mientras Golden Delicious y Gala registran descensos, las variedades de club continúan ganando peso y alcanzan un nuevo máximo productivo.

En cuanto a su destino, del total de la producción, alrededor de 2.008.380 toneladas se destinarán al mercado en fresco, un 1% menos que en 2025 y un volumen en línea con la media de los últimos tres años. La producción destinada a transformación se estima en 260.700 toneladas, un 8% menos que en el ejercicio anterior y equivalente al 11,4% de la cosecha italiana. Por su parte, la producción ecológica alcanzará previsiblemente las 171.333 toneladas, un 2% menos que en 2025. Este volumen representa aproximadamente el 7,6% de la producción nacional.

Estas estimaciones, recogidas en FruitJournal, y elaboradas por Assomela y CSO Italia y presentadas en el marco de Prognosfruit 2026, sitúan a Italia en una posición relativamente estable en un contexto europeo marcado por una menor disponibilidad de manzana.

■ DIFERENCIAS ENTRE REGIONES PRODUCTORAS

La evolución de la campaña italiana está condicionada, en buena medida, por los resultados de Trentino-Alto Adige, una de las principales zonas productoras del país, y cuyo descenso es el más acusado, con un 9% menos de cosecha que el ejercicio anterior. En Tirol del Sur, por su parte, las previsiones apuntan a una reducción del 2%.

En otras regiones, en cambio, se esperan incrementos de la producción. Piamonte, que se mantiene como la tercera región italiana en volumen de manzana, prevé un crecimiento del 2%, el mismo porcentaje que el Véneto, que recupera parte del terreno perdido en una campaña anterior marcada por las condiciones meteorológicas adversas.



En Italia, las variedades club han alcanzado un nuevo récord al crecer un 7% respecto al ejercicio anterior.

(Pasa a la página 4)



Puedes vender tus frutos de pepita como quieras

Nosotros cuidamos de ellos.

FruitSmart

Tu alternativa en 1-MCP.

DECCO Pyr Pot

Fungicida fumígeno, para darle
vida a tus pomáceas.



DECCO More. Beautiful. Fresh.

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

“Menor cosecha...”

(Viene de la página 2)

Emilia-Romaña espera aumentar su producción un 6%, mientras que Friuli-Venecia Julia registra el mayor crecimiento de las principales regiones productoras, con un avance previsto del 9%.

■ NUEVO RÉCORD DE VARIEDADES CLUB

La evolución varietal constituye uno de los principales cambios de la campaña italiana. Golden Delicious mantiene su posición como la variedad más importante por volumen, pero su producción se reduce un 8%, hasta las 610.570 toneladas. Gala retrocede un 4%, mientras que Red Delicious permanece prácticamente estable. En el resto de variedades tradicionales, Granny Smith destaca por su evolución positiva, con un crecimiento previsto del 11%. Fuji, por el contrario, registra un descenso del 4%.

Frente a la evolución de estas variedades, las variedades de club mantienen una trayectoria ascendente. La producción italiana alcanza las 346.602 toneladas, un 7% más que en 2025 y un nuevo récord. Cripps Pink, por su parte, se mantendrá en niveles similares a los de la campaña anterior, cuando ya había superado las 150.000 toneladas.

Esta evolución se enmarca en una tendencia que también se observa en el conjunto de la Unión Europea. Según las estimaciones de WAPA, la producción comunitaria de variedades de club superará las 690.000 toneladas, un 9% más que en 2025. En cambio, Golden Delicious y Gala experimentarán descensos del 11% y el 9%, respectivamente.

FRANCIA

Francia prevé una producción de manzana de 1,365 millones de toneladas en 2026, un 15% menos que en la campaña anterior y un 10% por debajo de la media del periodo 2021-2025. Las altas temperaturas durante el periodo estival, la reducción de la superficie de cultivo y la alternancia después de la abundante cosecha de 2025 explican el retroceso, que afecta a todas las regiones productoras del país.

Según los datos publicados por Agreste, el servicio oficial de estadísticas y prospectiva del Ministerio de Agricultura y Soberanía Alimentaria de Francia, los precios en origen también reflejan este escenario de menor disponibilidad, con un incremento interanual del 8% en septiembre.

■ EL CALOR REDUCE CALIBRES Y RENDIMIENTOS

Las previsiones, cerradas el 1 de octubre, apuntan a una campaña condicionada por las temperaturas elevadas del verano. A pesar de que más del 80% de las explotaciones cuentan con sistemas de riego, el calor ha limitado el crecimiento de los frutos y ha afectado tanto a los calibres como a los rendimientos.

El descenso se extiende a todas las principales regiones productoras, aunque no de igual manera. La mayor caída se prevé en Auvernia-Ródano-Alpes, donde la producción retrocederá un 25%. Le siguen los Países del Loira, con un descenso del 23%, afectados además por una floración primaveral deficitaria. En el Centro-Valle del Loira,



La producción francesa retrocede un 15% por el calor estival, que ha reducido los calibres y los rendimientos en todas las regiones productoras.

la cosecha disminuirá un 16%, mientras que en Occitania la reducción alcanzará el 14%, con Gala especialmente perjudicada por la pérdida de calibre y una disminución del 4% de las superficies de cultivo.

En Nueva Aquitania, la producción caerá un 13%. La región presenta una elevada proporción de frutos de pequeño calibre y pérdidas por caída, relacionadas principalmente con el calor y, en menor medida, con los pulgones. Además, una parte importante de los frutos se han visto afectados por quemaduras, y se prevé que se destinen a la industria transformadora.

Por su parte, Provenza-Alpes-Costa Azul (PACA) registrará el descenso más moderado, del 7%, con una reducción del 4% de los rendimientos y del 3% de las superficies de cultivo.

■ SUBEN LOS PRECIOS

La menor disponibilidad de cosecha ya comienza a reflejarse en los precios. En septiembre de 2026, los precios de producción de la manzana de mesa superaron un 8% los registrados en el mismo mes de 2025 y se situaron un 11% por encima de la media del periodo 2021-2025.

No obstante, el inicio efectivo de la campaña comercial todavía se hace esperar. Las temperaturas elevadas aún mantienen la atención de los consumidores franceses en las frutas de verano, como melocotones, ciruelas y uvas, retrasando el protagonismo comercial de la manzana.

AUSTRIA

Austria prevé una producción de manzana de alrededor de 125.000

Las adversidades meteorológicas condicionan los rendimientos y la calidad de la fruta, mientras las diferencias entre países y variedades marcan las pautas de esta nueva campaña

toneladas en 2026, según las estimaciones publicadas por AMA, el mercado agrario austriaco. La cifra refleja el impacto de las altas temperaturas y la sequía estival, que han condicionado el desarrollo de los frutos y reducido su calibre. Estiria, principal región productora del país, concentrará aproximadamente 90.000 toneladas, un 35% menos que en 2025.

La situación ya apuntaba a una fuerte caída en agosto y las últimas previsiones de AMA mantienen ese volumen para Estiria y sitúan la producción nacional en torno a las 125.000 toneladas.

El calor y la falta de agua durante julio y agosto han ralentizado el desarrollo de los frutos, especialmente en los suelos poco profundos y arenosos. Además, las altas temperaturas también han provocado quemaduras. A estos factores se suman las heladas tardías de primavera, que han contribuido a las pérdidas de producción.

En consecuencia, la campaña está marcada por una mayor proporción de frutos de pequeño calibre y menor peso. Sin embargo, AMA valora de forma positiva la calidad, con una buena formación de aroma y un elevado contenido de nutrientes debido a la intensa insolación.

Por otro lado, y viendo la evolución climática de los últimos años, el acceso al agua se ha

convertido en un factor decisivo para el resultado de la cosecha. Según AMA, tan solo un 30% de las plantaciones de manzana de Estiria dispone de riego, lo que ha permitido reducir los efectos de la sequía, mientras que las demás sí se han visto gravemente afectadas.

■ BUENAS PERSPECTIVAS PARA LOS PRECIOS

Pese a la reducción de la cosecha, AMA considera que el suministro de manzana austriaca a su mercado doméstico debería mantenerse garantizado. Las perspectivas apuntan también a una evolución de los precios estable o al alza a lo largo de la campaña, teniendo como referencia que en agosto el precio medio mayorista de la manzana se situó en 0,97 euros/kg.

MOLDAVIA

La República de Moldavia prevé una cosecha de manzana de alrededor de 526.400 toneladas en 2026, un 18% más que en el ejercicio anterior. Las condiciones climáticas más favorables han impulsado tanto el volumen como la calidad de la fruta, que presenta calibres mayores, una coloración más intensa y un aspecto comercial atractivo. Sin embargo, el incremento de los costes de producción y la competencia en los mercados internacionales obligan al sector a

reforzar sus esfuerzos comerciales para dar salida a una cosecha más abundante.

Según explicó Iurie Fala, director ejecutivo de la asociación Moldova Fruct, en el programa Zi de Zi de Radio Moldova, se prevé exportar unas 145.000 toneladas, alrededor de un 30% más que en 2025. El mercado nacional absorberá aproximadamente 36.000 toneladas, mientras que otras 325.000 se destinarán a la transformación para obtener zumo concentrado.

■ MÁS PRODUCCIÓN PERO MÁS COSTES

El año agrícola ha resultado más favorable desde el punto de vista climático que el anterior, lo que ha repercutido de forma positiva en la producción y la calidad de la fruta. No obstante, el aumento de la cosecha llega acompañado de mayores costes para las explotaciones. Los fertilizantes, los productos fitosanitarios, la energía, el combustible, la mano de obra y el transporte se han encarecido, presionando los márgenes de los productores.

En este escenario, la capacidad de acceder a mercados exteriores y consolidar las relaciones comerciales resulta de gran importancia. Fala advirtió de la competencia regional y citó a Turquía, Polonia y los países de la Unión Europea entre los actores que pueden influir en la demanda y los precios de la manzana moldava.

■ EXPORTACIÓN Y TRANSFORMACIÓN

El incremento de la producción plantea el reto de distribuir adecuadamente los volúmenes entre la exportación, el consumo interno y la industria transformadora. Una cosecha más abundante no implica necesariamente precios más bajos para el consumidor. Según explicó Fala a Radio Moldova, los precios suelen reducirse durante el periodo de recolección, pero el precio que recibe el productor no coincide con el que paga el consumidor, ya que la distribución incorpora los costes de transporte, almacenamiento, clasificación, envasado y comercialización.

El responsable de Moldova Fruct también subrayó la importancia de seleccionar cuidadosamente la fruta destinada a la exportación. En este sentido, animó a los productores a prestar especial atención a la calidad y a la seguridad alimentaria, con el respaldo de los certificados emitidos por la Agencia Nacional para la Seguridad Alimentaria.



Estiria, la principal región austriaca productora de manzana, sufre una caída del 35% de la producción por el calor y la sequía.

En el campo como en casa.

Un equipo completo. Resultados de campeonato.
La elección ganadora para los consumidores, durante toda la temporada.





Interpoma volverá a reunir en Bolzano al sector internacional de la manzana del 25 al 27 de noviembre. En esta 14ª edición, la feria tendrá como eje las 'spraying application technologies'. / FOTOS: INTERPOMA

Interpoma 2026, tecnología aplicada y nuevas perspectivas para el sector de la manzana

La 14ª edición de la feria internacional, que se celebrará del 25 al 27 de noviembre en Bolzano, pondrá el foco en las tecnologías de aplicación, con un programa que combina exposición, debate científico, premios a la innovación y visitas técnicas a explotaciones y centros de investigación

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Interpoma volverá a reunir en Bolzano al sector internacional de la manzana del 25 al 27 de noviembre. La 14ª edición de la feria tendrá como eje las spraying application technologies, las tecnologías de aplicación de tratamientos, con especial atención a las herramientas que permiten intervenir en el cultivo con mayor precisión, optimizar el uso de los productos y mejorar la eficiencia de las explotaciones.

El tema estará presente en distintos espacios de la feria, desde el programa del Interpoma Congress hasta el Interpoma Award y el área expositiva The Orchard of the Future. La intención es mostrar las posibilidades que ofrecen los drones, los sensores, la automatización y las herramientas digitales para responder a algunos de los principales retos del cultivo del manzano.

La feria llega a esta edición con una trayectoria internacional consolidada. Los datos de las últimas ediciones reflejan la presencia de 400 expositores de más de 20 países, más de 16.000 visitantes procedentes de 61 países y alrededor de 700 participantes en el Interpoma Congress. Para 2026, la organización mantiene su apuesta por reunir a empresas, productores, investigadores y compradores en torno a los principales cambios que afronta el sector.

■ TECNOLOGÍAS PARA INTERVENIR CON MAYOR PRECISIÓN

Uno de los espacios donde se podrá conocer de cerca esta evolución será The Orchard of the Future, situado en el FieraMesse H1 Eventspace. Tras abordar



El espacio *The Orchard of the Future*, tras abordar en 2024 el concepto de manzano digital y el uso de inteligencia artificial antes de la cosecha, este año se centrará en las tecnologías de aplicación, como el uso de drones para aplicar tratamientos en terrenos con fuertes pendientes o de difícil acceso.

Interpoma Award 2026 reconocerá soluciones para la mejora de la precisión, la eficiencia y la sostenibilidad de los tratamientos en el cultivo del manzano

en 2024 el concepto de manzano digital y el uso de inteligencia artificial antes de la cosecha, el área centrará ahora su atención en las tecnologías de aplicación.

Entre las soluciones previstas figuran drones profesionales para aplicar tratamientos en terrenos con fuertes pendientes o de difícil acceso, así como drones agrícolas equipados con sistemas de dosificación dirigida, planificación autónoma de rutas, posicionamiento RTK y detección de obstáculos.

También se mostrarán sistemas de smart spraying que

combinan sensores multispectrales, válvulas controladas y algoritmos para leer la vegetación en tiempo real y adaptar la cantidad y los puntos de aplicación. A ello se suman equipos electrónicos, componentes y herramientas para medir, controlar y calibrar los sistemas de pulverización.

Otro de los ámbitos presentes será el de las tecnologías basadas en luz ultravioleta UV-C. Mediante exposiciones controladas, estas soluciones buscan estimular los mecanismos de defensa de las plantas y combatir patógenos, con el objetivo de reducir la

necesidad de determinados tratamientos fitosanitarios.

El espacio contará con tecnologías desarrolladas en distintos países europeos, desde sistemas de drones agrícolas y pulverización de precisión procedentes de Italia hasta soluciones UV-C de Francia y desarrollos de pulverización inteligente realizados entre Italia y Austria.

■ UN CONGRESO EN DOS JORNADAS

El Interpoma Congress se celebrará el jueves 26 y el viernes 27 de noviembre, con dos sesiones que combinarán el análisis técnico con una perspectiva internacional del negocio de la manzana.

La primera jornada, bajo el título *New Approaches in Spraying Technology. Efficiency meets sustainability*, estará dedicada a las

nuevas técnicas de aplicación. El programa abordará la normativa europea relacionada con las aplicaciones de precisión, la dosificación variable asistida por sensores, el uso de radiación UV-C en la protección vegetal, los sistemas fijos de aplicación hidráulica y las aplicaciones mediante drones.

Entre los ponentes figuran Jens Karl Wegener, del Julius Kühn-Institut; Emilio Gil, de la Universitat Politècnica de Catalunya; Valeria De Rosa, de la Universidad de Trento; Daniel Bondesan, de la Fundación Edmund Mach, y Katrin Ahrens, del Instituto Julius Kühn. La sesión concluirá con una mesa redonda sobre el estado actual de estas tecnologías y sus perspectivas de desarrollo.

La segunda jornada ampliará el foco a América Latina con la sesión *Regional chances and Global challenges: Latin America in Focus*. Será una oportunidad para analizar una región que el congreso no había abordado hasta ahora con este nivel de detalle, atendiendo a sus diferentes modelos productivos y a su papel en los mercados internacionales.

Marta Bentancur ofrecerá una visión general de las tendencias mundiales de producción y comercio. El programa incluirá también intervenciones sobre la evolución del cultivo en Brasil, el consumo y la comercialización en ese país, la producción mexicana, la competitividad de la manzana chilena y su posicionamiento en los mercados mundiales. Participarán especialistas y representantes sectoriales de Brasil, México y Chile.

La jornada permitirá poner en relación cuestiones como el

cambio climático, la logística, la competitividad, los mercados internos, las exportaciones y las estrategias comerciales. El congreso concluirá con una mesa redonda entre los ponentes.

■ DOS PREMIOS PARA RECONOCER LA INNOVACIÓN

Las tecnologías de aplicación serán también las protagonistas del Interpoma Award 2026, el premio internacional dirigido a las empresas expositoras. Las candidaturas serán evaluadas por un jurado técnico presidido por Massimo Tagliavini, profesor de la Facultad de Ciencias y Tecnologías de la Universidad Libre de Bolzano, con la participación de expertos de universidades e instituciones de investigación de Italia y Alemania.

El galardón reconocerá soluciones orientadas a mejorar la precisión, la eficiencia y la sostenibilidad de los tratamientos en el cultivo del manzano. El ganador se dará a conocer el jueves 26 de noviembre, al término de la primera jornada del congreso.

Junto al premio del jurado, volverá el Visitors' Choice Award. Los profesionales que visiten The Orchard of the Future podrán votar por las tecnologías de aplicación que consideren más interesantes, incorporando así el punto de vista de quienes trabajan con estas soluciones o pueden utilizarlas en sus explotaciones.

■ DIEZ VISITAS PARA CONOCER LA INNOVACIÓN SOBRE EL TERRENO

La programación se completará con los Interpoma Tours, diez visitas guiadas distribuidas a lo

largo de los tres días de feria y dirigidas a profesionales del sector y representantes de los medios de comunicación. Todas se realizarán en inglés.

Los itinerarios permitirán conocer explotaciones frutícolas, cooperativas, centros tecnológicos y laboratorios del Tirol del Sur y Trentino. Los contenidos abarcan desde la investigación aplicada y la digitalización hasta la agricultura ecológica, la gestión del agua, los sistemas de producción, el procesamiento, el envasado y la conservación de la fruta.

Entre las propuestas figuran visitas a las instalaciones de procesamiento y envasado de una cooperativa del consorcio Melinda y a las cámaras subterráneas de la mina Rio Maggiore, donde se conservan manzanas en el interior de la montaña. Otro itinerario acercará a los participantes al NOI Techpark de Bolzano, donde varios laboratorios trabajan en soluciones para la cadena agroalimentaria.

El programa incluye también explotaciones con distintas estrategias de cultivo, desde la producción ecológica hasta la experimentación varietal y la incorporación de tecnologías para mejorar la eficiencia. Otras visitas permitirán conocer sistemas automatizados de almacenamiento y envasado, técnicas de optimización digital de los tratamientos, sensores para ajustar el riego a las necesidades de las plantas y soluciones energéticas basadas en instalaciones fotovoltaicas.

La variedad de los recorridos ofrece una perspectiva complementaria a la exposición y al congreso: conocer cómo se aplican



El programa 'Interpoma Tours' consta este año de diez visitas guiadas distribuidas a lo largo de los tres días de feria.

Los profesionales que visiten The Orchard of the Future podrán votar por las tecnologías de aplicación que consideren más interesantes



El Interpoma Congress se desarrollará en torno a dos sesiones que combinarán el análisis técnico con una perspectiva internacional del negocio de la manzana.

las tecnologías en condiciones reales, qué modelos de producción se están desarrollando y cómo se organizan las distintas fases de la cadena, desde el huerto hasta la comercialización.

■ UNA CITA PARA SEGUIR LA EVOLUCIÓN DEL SECTOR

Con las tecnologías de aplicación como hilo conductor, Interpoma 2026 combinará demostraciones tecnológicas, debate científico, reconocimiento de soluciones innovadoras y visitas a empresas y centros de investigación. El programa abordará tanto los retos agronómicos como las condiciones económicas y comerciales que influyen en la producción de manzana.

La feria se celebrará del 25 al 27 de noviembre en Fiera Bolzano, con el objetivo de reunir a los distintos agentes de la cadena y ofrecer una visión práctica de las herramientas y estrategias que están marcando el futuro del sector.



MORE OOOH! IN LIFE



Las gotas en la manzana fueron generadas con IA



Casoliva explica que los países deben competir en igualdad de condiciones. / FCAC

MARÍA CASOLIVA / Presidenta de Fruta de Pepita de Cooperativas Agro-Alimentarias de España

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

María Casoliva, presidenta de Fruta de Pepita de Cooperativas Agro-Alimentarias de España, analiza la campaña de manzana de 2026, marcada por los efectos del calor sobre la calidad, los elevados costes de producción y la falta de herramientas fitosanitarias eficaces. La representante del sector reclama mejores precios de liquidación y recursos que permitan garantizar la rentabilidad y la continuidad de las explotaciones.

► ALBA CAMPOS. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. ¿Qué balance hace de la campaña de manzana de 2026 en España? ¿Se han cumplido las previsiones de producción y calidad?

María Casoliva. No es un año muy malo, pero tampoco es bueno. En otros países europeos, efectivamente, se han registrado rendimientos por debajo de la

media. Aquí, el calor y la mala polinización han afectado a la calidad.

VF. ¿Cómo están evolucionando las cotizaciones en origen y hasta qué punto permiten cubrir los costes de producción?

MC. Aún no sabemos cómo evolucionarán los precios de las manzanas. En las tiendas había manzanas de la campaña pasada que parecen haberse desviado hacia el mercado de transformación, lo que ha hecho bajar su precio.

Ya veremos cómo les va a las manzanas de mesa; parece que, dado el volumen, deberían alcanzar un buen precio, pero hemos tenido unos meses bastante malos en cuanto a los precios de la fruta en general. Los costes de producción son muy elevados, demasiado elevados. Resulta difícil cubrirlos.

VF. ¿De qué manera está afectando la meteorología a la campaña de este año?

MC. El calor ha afectado negativamente a la calidad.

VF. ¿Cuáles son actualmente las principales amenazas fitosanitarias para el cultivo de manzana?

MC. La falta de productos adecuados y eficaces. El problema no es un plaguicida concreto, sino más bien la ausencia de herramientas para combatirlo, sobre todo en comparación con otros países.

VF. La reducción de herramientas fitosanitarias disponibles preocupa al sector; ¿disponen los agricultores de alternativas eficaces y económicamente viables para controlar plagas y enfermedades?

MC. No. Al menos en algunos casos. Y la situación va de mal en peor.

VF. ¿Cómo está compitiendo la manzana española con la producción polaca y de otros países europeos?

MC. El problema es competir cuando las herramientas y los recursos son diferentes. Está claro que la competencia siempre añade un grado de dificultad, pero hay que competir con los mismos recursos; de lo contrario, la competencia se vuelve desleal e injusta.

VF. ¿Qué oportunidades tiene España para aumentar sus exportaciones y qué mercados presentan mayor potencial?

MC. Creo que, hoy en día, las exportaciones se gestionan correctamente. Siempre surgen nuevas oportunidades y se están aprovechando, pero cada central eléctrica es un mundo en sí

“Está claro que la competencia siempre añade un grado de dificultad, pero hay que competir con los mismos recursos”

“El problema no es un plaguicida concreto, sino más bien la ausencia de herramientas para combatirlo, sobre todo en comparación con otros países”

misma, con sus propios recursos y sus propios canales.

VF. ¿Qué consecuencias tiene la falta de herramientas fitosanitarias eficaces para los productores y qué soluciones reclama el sector?

MC. Pérdida de rendimiento y calidad. Lo que se pide es disponer de herramientas y, sobre todo, no prohibir un producto cuando no existe una alternativa viable.

VF. ¿Cuáles son los principales retos para garantizar la rentabilidad y la continuidad de las explotaciones de manzana?

MC. Las explotaciones agrícolas seguirán funcionando si son económicamente viables. Los jóvenes no se dedicarán a ellas si no pueden ganarse la vida con ellas. Por lo tanto, el principal reto es, ante todo, garantizar su viabilidad, y para lograrlo, el precio de venta debe ser superior al precio de coste. También hay que reducir los costes, ya que actualmente son excesivos.

VF. ¿Qué perspectivas tiene el sector de la manzana a corto/medio plazo?

MC. Por el momento, se mantiene. Pero tendremos que adaptarnos al cambio climático y hacernos con las herramientas necesarias para hacer frente a las plagas y enfermedades que, hasta la fecha, nos han despojado de nuestros recursos. Necesitamos conseguir mejores precios de liquidación, sobre todo porque producir es ahora mucho más caro que hace diez años y los precios de liquidación no han subido en la misma medida.

Visionary Engineering

Diseñamos **almacenes inteligentes** para maximizar tu rentabilidad

CONEXIÓN AUTOMÁTICA

VISIÓN ARTIFICIAL

PROCESSING 80 T/H 100%

MAF RODA AGROBOTIC

AI

CLASIFICACIÓN

MAF RODA
AGROBOTIC

mafroda.com



**DULCE
PERO NO
BLANDITA**



GIULIA MONTANARO / Directora general de Sambóa Network

“España es uno de los principales mercados objetivo para las manzanas Sambóa”

Una manzana bicolor, crujiente y jugosa que, en realidad, son tres “hermanas”. Así es Sambóa, una manzana de origen genético brasileño, que por ahora se cultiva esencialmente en Italia (en el hemisferio norte) y que es “la primera manzana premium en llegar al mercado”, desde principios de septiembre. Un posicionamiento con el que se ha “querido dotar a la marca de una identidad clara”, una estrategia de marketing con la que busca sorprender y una experiencia de consumo gratificante rodean a este proyecto en expansión que dirige Giulia Montanaro.

► RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. Ya vimos Sambóa el año pasado en los lineales españoles, ¿qué podemos esperar este año de la marca?

Giulia Montanaro. España es uno de los principales mercados objetivo para las manzanas Sambóa, ya que, sin duda, reúnen características que gustan al consumidor español. Nuestro objetivo es aumentar aún más los volúmenes en el país y ayudar a los consumidores a conocernos y a reconocer nuestra marca. Por eso, próximamente pondremos en marcha una campaña de comunicación específica para el mercado español.

VF. ¿Cómo se plantea esta campaña de Sambóa en los mercados europeos?

GM. Actualmente, el mercado de referencia es Italia, donde por ahora se produce prácticamente la totalidad del volumen, tanto para la gran distribución organizada como para los mercados mayoristas. Le siguen Alemania, España y los principales mercados del norte de Europa. En breve comenzaremos también algunas pruebas en Francia, con los primeros volúmenes disponibles en el país. El objetivo para esta misma campaña es probar también los principales mercados del sudeste asiático y de Sudamérica, con especial atención a Brasil, la cuna genética de nuestra manzana.

VF. ¿Puede recordarnos cuáles son las características definitorias de una manzana Sambóa?

GM. La manzana Sambóa, de dos colores, se caracteriza por su extraordinario dulzor, que puede alcanzar los 17-18 grados Brix. Además, destaca por su textura extraordinariamente crujiente y su jugosidad. También presenta características agronómicas muy distintivas, como la resistencia a las altas temperaturas, una gran capacidad de conservación y una excelente vida útil comercial (shelf life).

Estas características son comunes a las tres variedades “hermanas”, seleccionadas precisamente por sus similitudes organolépticas, estéticas y agronómicas, y agrupadas bajo una única marca: Sambóa.

VF. ¿Puede recordarnos cuáles son las tres “hermanas” y qué se busca con esta estrategia?

GM. Las hermanas son tres: Luiza, Venice e Isadora, que se recolectan en tres momentos diferentes: a finales de agosto, a finales de septiembre y a finales de octubre, respectivamente. Esto nos permite ser la primera manzana premium en llegar al mercado a partir del 1 de septiembre

“La producción bruta total prevista para esta temporada en Europa es de 12.200 toneladas, un salto importante respecto a las 7.000 toneladas de la campaña pasada”

y, cuando la producción haya alcanzado todo su potencial, mantenernos presentes durante todo el año, garantizando así una presencia continua en el lineal.

VF. ¿Cómo está siendo la campaña en cuanto a producción en los campos europeos?

GM. La producción bruta total prevista para esta temporada en Europa es de 12.200 toneladas, un salto importante respecto a las 7.000 toneladas de la campaña pasada. En Europa, la manzana se cultiva en Italia, por parte del Grupo Rivoira y F.lli Clementi, y en Francia, por parte de Blue Whale, que dispone de una licencia para 500 hectáreas, aunque actualmente su producción todavía es muy reducida. En Europa, dentro de diez años, esperamos superar las 60.000 toneladas.

VF. ¿Y en el hemisferio sur?

GM. La familia Sambóa cuenta con cuatro socios en Chile y uno en Nueva Zelanda. Habrá que esperar todavía un par de años para que estos países comiencen a registrar producciones significativas.



Giulia Montanaro avanza que Sambóa, en breve, pondrá en marcha una campaña de comunicación específica para el mercado español. / SAMBÓA

VF. La marca está creciendo y se encuentra en pleno desarrollo. ¿Con qué superficie cuentan actualmente y cuáles son los planes de expansión?

GM. El plan maestro de desarrollo (masterplan) sigue en plena evolución. Actualmente, sólo en Europa, contamos con 1.000 hectáreas bajo licencia, mientras

que en el hemisferio sur la superficie asciende a 900 hectáreas.

VF. Sambóa también se diferencia por su estrategia de marca. ¿Qué puede contarnos sobre la campaña “More OOOH! in life”?

GM. Con el nuevo posicionamiento hemos querido dotar a la marca de una identidad clara. Nuestro producto tiene unas

características determinadas y nos comprometemos a mantenerlas constantes, garantizando que siempre responda a lo que busca el consumidor.

Por eso, desde el punto de vista de la comunicación, hemos querido alejarnos de las características de la manzana en sí para centrarnos en el aspecto emocional y en la sorpresa. Podríamos resumir nuestra estrategia con esta frase: “Si una manzana puede sorprenderte, ¡imagínate todo lo demás!”.

VF. ¿Cómo repercute este esfuerzo en marketing en los resultados en el punto de venta? ¿Qué les cuentan los supermercados?

GM. Sin duda, se trata de un enfoque innovador, especialmente en el sector hortofrutícola. La respuesta de los supermercados está siendo positiva. Por ahora, las activaciones siguen estando muy vinculadas a las degustaciones, ya que primero tenemos que dar a conocer la manzana para conseguir que el consumidor vuelva a elegirla.

Sin embargo, nuestro plan de comunicación contempla acciones de diversa naturaleza también fuera del punto de venta. En Italia, hemos vinculado el concepto de sorpresa a situaciones inesperadas: hemos llevado Sambóa al *soft clubbing*, una tendencia que consiste en bailar por la mañana; hemos realizado acciones de *wild posting* por las calles de Milán y también hemos contado con nuestro mago, que ha llevado un poco de magia y de Sambóa a distintos rincones de la ciudad.

Todo ello se complementa con un plan de comunicación en redes sociales que incluye la colaboración con influencers y creadores de contenido.

VF. ¿Dónde espera que se encuentre posicionada Sambóa dentro de cinco años?

GM. Dentro de cinco años, la producción europea habrá aumentado todavía más y la del hemisferio sur estará creciendo de forma significativa, ya que buena parte de las hectáreas licenciadas a nivel mundial habrán entrado en producción.

Para entonces, esperamos haber construido una sólida notoriedad de marca que nos permita seguir creciendo y ampliar nuestra presencia mediante acciones de marketing y comunicación cada vez más específicas y dirigidas a nuestros públicos objetivo.



Luiza, Venice e Isadora, las hermanas Sambóa, se recolectan a finales de agosto, a finales de septiembre y a finales de octubre, respectivamente. / RAQUEL FUERTES

POTENCIA TU FRUTA DE PEPITA

SmartFresh™
ProTabs

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

Scholar®

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

FreshStart™

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

FRESHCLOUD™
Powered by AgroFresh

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

Strella

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

AgroFresh

AgroFresh.com

NORTE:

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

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

REGIÓN DE MURCIA:

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

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

SUR/EXTREMADURA:

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



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

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

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

JORGE GIL / Director general de Garaia

“La manzana nos permite ampliar nuestra oferta y llegar a nuevos clientes”

El nuevo director general de Garaia prevé comercializar 360 toneladas de manzana esta campaña, un 20% más que la anterior, pese al granizo. Incorporada al catálogo de Garaia Kooperatiba en 2025, la manzana se ha convertido en una línea estratégica que complementa la actividad tradicional de kiwi y hortalizas. La cooperativa trabaja con siete variedades en unas 15 hectáreas, principalmente de tres productores de Gipuzkoa y Navarra. Jorge Gil, nombrado director general el pasado 1 de septiembre, tiene una prioridad clara: que la actividad sea rentable para los productores.

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN. **Valencia Fruits.** ¿Qué volumen de manzana prevéis comercializar esta campaña y qué balance hacéis de la evolución de la producción respecto a las previsiones?

Jorge Gil. La campaña anterior partíamos de unas 300 toneladas y este año preveíamos alcanzar las 360, un 20% más. Las previsiones iniciales eran bastante superiores, pero el granizo nos ha penalizado considerablemente.

VF. ¿La campaña de manzana, cómo está repartida en el tiempo, cuándo empieza y cuándo acaba?

JG. La recolección comienza a finales de agosto o principios de septiembre, según la variedad. Las últimas recogidas están previstas para finales de octubre, aunque con la climatología de este año puede pasar casi cualquier cosa.

VF. ¿Con qué superficie y número de productores contáis actualmente? ¿Cómo ha evolucionado vuestra oferta de variedades desde la incorporación de la manzana a la cooperativa?

JG. Contamos con alrededor de 15 hectáreas de manzana, repartidas principalmente entre tres productores de Guipúzcoa y Navarra.

Desde la incorporación de la manzana, hemos ido ampliando y ordenando la oferta. Actualmente trabajamos con siete variedades: Elstar, Topaz, Mairac, Crimson Crisp, Story, Esmeralda y Golden. Es una buena base, con variedades que ofrecen sabores diferentes y particularidades de conservación propias.

VF. Desde el punto de vista productivo, ¿qué resultados están dando estas variedades en las condiciones de cultivo de Euskadi?

JG. Euskadi no es una zona tradicional de producción de manzana de mesa a gran escala, por lo que ha sido necesario elegir bien las variedades. El clima húmedo aumenta la presión de las enfermedades y condiciona el cultivo.

Nuestros socios llevan años probando distintas variedades, aunque la manzana se incorporará a Garaia en 2025. Han apostado por las que se adaptan a nuestra climatología, soportan mejor la humedad, permiten reducir tratamientos y tienen un sabor diferencial. Eso es lo que permite defender un precio superior al de una manzana más genérica.

VF. ¿Qué retos afrontáis en aspectos como la calidad y la conservación de la fruta?



La experiencia en la dirección financiera de Jorge Gil le proporciona, según sus propias palabras “una visión global de Garaia” y le ayuda “a identificar dónde aportar valor y dónde ser más eficientes”. / GARAIA

“Actualmente trabajamos con siete variedades: Elstar, Topaz, Mairac, Crimson Crisp, Story, Esmeralda y Golden. Es una buena base, con variedades que ofrecen sabores diferentes y particularidades de conservación propias”



“Aunque llevamos poco tiempo comercializando manzana desde la cooperativa, hemos comprobado que los clientes valoran el producto local, con un origen identificable y un recorrido corto”

JG. Cada variedad tiene sus propios parámetros de producción, calibre, color y conservación, y las manejamos de forma individualizada desde el campo hasta la cámara. Fenómenos como el granizo de esta campaña nos recuerdan también la importancia de proteger las plantaciones.

En conservación, el reto es alargar la campaña para seguir defendiendo un precio que permita rentabilizar las explotaciones. Para ello, es necesario ajustar el manejo de cada variedad en las cámaras.

VF. ¿Visto cómo evoluciona la manzana ya se ha planteado ampliar cámaras incluso instalar una específica para manzana?

JG. De momento, avanzamos poco a poco. Compartimos estructuras con el kiwi y las hortalizas y, durante un periodo muy concreto en el que necesitamos más capacidad, alquilamos cámaras externas. Ahora mismo, la relación entre coste y beneficio no justifica realizar una inversión de ese tipo.

VF. ¿Cómo está evolucionando la comercialización de la manzana de Garaia? ¿Qué respuesta estáis obteniendo de los clientes y qué canales y mercados estáis priorizando?

JG. Estamos muy contentos con la respuesta, que está siendo muy buena. Aunque llevamos poco tiempo comercializando manzana desde la cooperativa, hemos comprobado que los clientes valoran el producto local, con un origen identificable y un recorrido corto.

En realidad, parte del trabajo ya venía de nuestros socios, que llevan años produciendo manzana, y nosotros hemos dado continuidad a esa trayectoria. Actualmente trabajamos con la gran distribución y mayoristas, y estamos haciendo un esfuerzo especial para dar a conocer la fruta en fruterías y mercados locales. Queremos generar marca y conseguir que los consumidores la prueben, también mediante catas, para que conozcan sus características diferenciales.

VF. ¿Bajo qué marca se comercializan estas manzanas?

JG. Principalmente bajo la marca Garaia Euskal Baserri, también con Garaia Bertoko y, en algunos casos, con marca de distribuidor, siempre dentro de nuestro entorno local.

Además, estamos apostando por dar valor a la manzana que retiramos porque no reúne las condiciones para la venta en fresco. Queremos aprovecharla para elaborar compotas, zumos y otras alternativas de transformación, para obtener más por la fruta y pagar algo más al socio. Al fin y al cabo, ese es nuestro cometido.

Para ello colaboramos con una empresa especializada en transformación alimentaria, que elabora cremas, encurtidos y otros productos. Estamos desarrollando algunas propuestas conjuntamente.

VF. ¿Y ya se comercializan?

JG. Todavía no. Tenemos los prototipos y esperamos que salgan al mercado en breve.

VF. ¿Habéis conseguido ampliar vuestra cartera de clientes y diversificar las ventas? ¿Qué oportunidades y dificultades encontráis para posicionar esta manzana en el mercado?

JG. Sí, hemos conseguido ampliar nuestra cartera. Estamos llegando a clientes a los que antes no llegábamos gracias a la manzana y a los que ahora también podemos ofrecer otros productos de nuestros socios, como



Garaia cuenta actualmente con una superficie de 15 hectáreas de manzana, repartidas principalmente entre tres productores de Guipúzcoa y Navarra. / GARAIA

kiwi y hortalizas —tomate, pimiento o lechuga, entre otros—. Al mismo tiempo, estamos vendiendo manzana a clientes tradicionales de la cooperativa que antes no nos la compraban. Se generan sinergias en ambas direcciones.

En cuanto a las dificultades, destacaría la tensión en los precios. Los costes siguen siendo muy elevados, tanto en fertilizantes como en transporte y mano de obra, y eso presiona los precios al alza. Intentamos contenerlos porque somos conscientes de que la cesta de la compra está muy cara, pero también tenemos que remunerar al socio lo suficiente para que pueda seguir trabajando en su explotación.

VF. *¿Qué papel desempeña la manzana en la estrategia de diversificación de Garaia junto al kiwi y las hortalizas? ¿Qué valor aporta a la actividad de la cooperativa?*

JG. La manzana complementa muy bien al kiwi y a las hortalizas. En algunos casos tiene un calendario diferente, aprovecha nuestra estructura comercial y logística, y amplía la gama de productos que ofrecemos a los clientes.

Para el socio supone una alternativa de cultivo con una salida comercial asegurada. Para la cooperativa aporta volumen y estabilidad. Todo lo que sea aumentar el volumen de actividad permite reducir costes y eso nos da margen para pagar unos céntimos más al socio en todos los productos.

VF. *¿Seguís trabajando con el objetivo de alcanzar el millón de kilos de manzana? ¿Qué pasos serán necesarios para llegar a ese volumen y qué perspectivas de crecimiento manejáis?*

JG. No me atrevo a hablar de crecimiento porque el sector, al menos en esta zona, atraviesa una situación complicada y la rentabilidad está muy comprometida.

Nuestro objetivo es pagar al socio lo máximo posible. Entendemos que esa es la forma de seguir creciendo, si los productores ganan dinero y están satisfechos con el servicio que les prestamos, es probable que más personas se animen a cultivar manzana o que asuman explotaciones que en los próximos años necesitarán un relevo generacional.

VF. *Tras su etapa como director financiero de la cooperativa desde hace 22 años, ¿cómo afronta la llegada a la gerencia de Garaia y qué continuidad tendrá el trabajo desarrollado hasta ahora en la línea de manzana?*

JG. Afronto esta nueva etapa con mucha ilusión y con la ventaja de conocer la cooperativa desde hace 22 años, sus números y sus socios. Mi experiencia en la dirección financiera me proporciona una visión global de Garaia y me ayuda a identificar dónde aportar valor y dónde ser más eficientes.

En cuanto a la manzana, habrá plena continuidad. Creo que se ha hecho un trabajo muy bueno por parte de todos y mi papel debe ser consolidarlo, dotarlo de más estructura comercial y de gestión, mejorar la eficiencia para pagar un poco más al socio.

VF. *Para acabar, ¿cuáles son sus principales prioridades como nuevo director general y qué objetivos se marca para consolidar y desarrollar el negocio de la manzana en los próximos años?*

JG. Mis prioridades son claras. La primera es la rentabilidad del socio: si el *baserritarra* (agricultor) no gana dinero, el proyecto no se sostiene.

Para conseguirlo, considero imprescindibles una marca reconocible y una diferenciación basada en la calidad, además de una oferta bien ordenada y un mensaje claro de origen local y kilómetro cero. También debemos mejorar la eficiencia de nuestras operaciones y crecer de forma ordenada. La producción, la logística y el volumen tienen que evolucionar al ritmo que el mercado sea capaz de absorber.



Los socios de Garaia llevan años probando distintas variedades y están apostando por las que mejor se adaptan a la climatología de la zona, soportan mejor la humedad, permiten reducir tratamientos y tienen un sabor diferencial. / GARAIA



GARAIA

PRODUCTOS DE TEMPORADA DE LOS BASERRITARRAS LOCALES KOOP

Mungia, Bizkaia

garaia.net



Las primeras manzanas Gala se han recolectado aproximadamente una semana antes que en la campaña anterior por las meteorología del final del verano. / N. RODRIGUEZ

La manzana se reinventa para conquistar al consumidor

VOG afronta una temporada con una cosecha adelantada y volúmenes estables

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

VOG – Home of apples ha puesto en marcha la campaña de manzana 2026/27 con unas perspectivas de producción estables y un calendario de recolección adelantado por las altas temperaturas. El consorcio, que agrupa a más de 4.000 agricultores, afronta la nueva temporada con una oferta varietal amplia y estructurada, orientada a responder a las diferentes necesidades del mercado y a reforzar el valor de la categoría en el punto de venta.

Las primeras manzanas Gala se han recolectado aproximadamente una semana antes que en la campaña anterior, como consecuencia de las condiciones meteorológicas registradas durante los últimos meses de verano. Pese a este adelanto, VOG destaca la buena calidad de los frutos y mantiene su previsión de volúmenes similares a los de la temporada precedente.

El inicio de la campaña llega en un contexto climático que exige una atención creciente por parte del sector agrícola europeo. Las temperaturas elevadas y los episodios meteorológicos adversos obligan a los productores a extremar la vigilancia de las plantaciones y a reforzar las medidas de protección para preservar tanto la calidad como la continuidad del suministro.

En este escenario, VOG sitúa el trabajo conjunto con sus agricultores y las inversiones tecnológicas en el centro de su estrategia. Más del 75% de la superficie cultivada por sus socios dispone de mallas anti-granizo, una proporción que se aproxima al 100% en el caso de las manzanas Club. Estas estructuras, además de reducir los daños ocasionados por el granizo, contribuyen a proteger los frutos frente a la insolación excesiva y a prevenir los golpes de sol.

“Miramos hacia la nueva temporada con confianza, respaldados por un trabajo en equipo consolidado con nuestros socios comerciales y por la solidez de nuestra visión”, Klaus Hölzl

La manzana gana cada vez más peso en los hábitos de consumo europeos y mantiene una demanda estable a lo largo de todo el año”, Hannes Tauber

“Miramos hacia la nueva temporada con confianza, respaldados por un trabajo en equipo consolidado con nuestros socios comerciales y por la solidez de nuestra visión”, afirma Klaus Hölzl, responsable de Ventas de VOG.

El directivo reconoce que el contexto global exige atención y flexibilidad, pero considera que la estabilidad productiva y la versatilidad del surtido permiten responder a las necesidades de los distintos mercados. En este sentido, la colaboración a largo plazo con la distribución continúa siendo uno de los pilares del modelo comercial del consorcio. El objetivo es mantener una oferta equilibrada y adaptar las propuestas a la evolución de la demanda, con una estrategia que combina variedades tradicionales, marcas consolidadas y nuevas referencias capaces de atraer a otros perfiles de compradores.

España mantiene un papel relevante dentro de esta planificación. VOG destaca la posición de Marlene®, una de sus marcas de referencia en el mercado español, al tiempo que trabaja para ampliar la presencia de otras propuestas incorporadas al surtido. La complementariedad entre variedades y marcas permite abordar diferentes segmentos de consumo y reforzar la presencia de la manzana en los lineales.

■ EL CONSUMIDOR

La segmentación del consumidor constituye uno de los principales ejes de la estrategia de VOG para la campaña 2026/27. El consorcio quiere trasladar el conocimiento del mercado a decisiones prácticas para la distribución, desde la selección de variedades hasta la organización del lineal y la comunicación en el punto de venta.

El planteamiento se apoya en un estudio realizado junto a YouGov en 2025, que identificó cinco perfiles de compradores a partir de sus hábitos, preferencias y motivaciones de compra. El primero reúne a los consumidores sensibles al precio, que prestan especial atención a las promociones. El segundo corresponde a quienes mantienen una relación más tradicional con la manzana y la consideran un alimento básico en la rutina familiar. El tercero hace referencia a los consumidores que se preocupan por la sostenibilidad; el cuarto a los consumidores que se fijan en la calidad; y el quinto a los que están interesados en las tendencias.

El análisis distingue también a los compradores preocupados por la sostenibilidad, que valoran el origen, la estacionalidad y las prácticas agrícolas responsables; a quienes priorizan la calidad y la experiencia de sabor; y a un

último grupo interesado en las tendencias, las novedades y las opciones prácticas para consumir fruta entre comidas.

A partir de esta clasificación, VOG plantea una oferta en la que cada variedad y marca desempeña una función diferenciada. Lene® se dirige a los consumidores más sensibles al precio, mientras que Marlene® mantiene su vinculación con las variedades tradicionales, como Golden Delicious, Gala, Fuji y Granny Smith.

La propuesta ecológica responde a las preferencias de quienes valoran la producción responsable, mientras que Pink Lady® y Kanzi® se orientan a compradores que buscan una experiencia de sabor diferenciada y una identidad de marca reconocible. Por su parte, Cosmic Crisp®, Giga® y RedPop® representan la apuesta por la innovación y por nuevas ocasiones de consumo.

Hannes Tauber, responsable de Marketing de VOG, considera que esta segmentación permite interpretar con mayor precisión las exigencias del mercado y ofrecer a los distribuidores herramientas para construir un surtido equilibrado. La metáfora futbolística elegida por el consorcio para comunicar su estrategia busca precisamente hacer más comprensible este planteamiento: cada variedad tiene un papel dentro de un equipo que debe funcionar de forma coordinada.

La estrategia responde a una evolución de los hábitos de compra que VOG viene analizando en los mercados europeos. “La manzana gana cada vez más peso en los hábitos de consumo europeos y mantiene una demanda estable a lo largo de todo el año”, afirma Hannes Tauber y, en ese sentido, según el estudio realizado junto a YouGov en once países, con la participación de 16.000

consumidores, más del 90% de los encuestados compra manzanas y, en la mayoría de los casos, las consume varias veces por semana. Estos datos apuntan a una presencia consolidada de la fruta en la alimentación cotidiana y a una demanda menos vinculada exclusivamente a determinadas épocas del año.

Sin embargo, mantener el interés por la categoría requiere algo más que garantizar la disponibilidad del producto. Tauber señala que las marcas deben construir una identidad propia y conectar con los valores, los estilos de vida y las formas de consumo de sus públicos. “El consumidor ya no busca exclusivamente sabor —aunque sigue siendo un elemento prioritario—, sino también productos y marcas capaces de reflejar valores, estilos de vida y formas de consumo con las que sentirse identificado”, explica el responsable de Marketing.

Esta evolución concede una importancia creciente a la comunicación y a las experiencias asociadas a cada marca. Para VOG, las campañas promocionales deben contribuir a diferenciar las propuestas y a crear una relación continuada con el comprador, tanto fuera como dentro del establecimiento. La coherencia entre las acciones de comunicación y la presentación en el lineal resulta fundamental para facilitar la elección y reforzar el reconocimiento de las marcas.

El consorcio también considera que la distribución desempeña un papel estratégico en este proceso. La colaboración con las cadenas permite compartir información sobre el mercado, adaptar la composición del surtido y mejorar la visibilidad de las referencias. De este modo, la segmentación no se limita a una herramienta de marketing, sino que se incorpora a la gestión de la categoría y a la búsqueda de nuevas oportunidades de crecimiento.

La caída del consumo constituye uno de los retos que el sector debe seguir de cerca, según Tauber, pero también refuerza la necesidad de trabajar conjuntamente con los distribuidores para construir una categoría más diversa, atractiva e informativa.

■ MARLENE®

Con la llegada del otoño, Marlene® inaugura la nueva campaña “Disfruta del regalo de la naturaleza”. En línea con las iniciativas que a lo largo de los años han festejado la manzana como una obra de arte de la naturaleza, la marca se presenta con una invitación para el consumidor, aún más directa y explícita: disfrutar de la manzana como un auténtico regalo de la naturaleza, que hay que redescubrir a través de sus aromas únicos, sus texturas y las múltiples formas de consumirla que enriquecen la oferta en los lineales.

■ COSMIC CRISP®

La innovación varietal es otra de las vías con las que VOG busca dinamizar la categoría. Entre las propuestas que forman parte de su surtido destaca Cosmic Crisp®, una manzana que basa su posicionamiento en una combinación de textura crujiente, elevada jugosidad y equilibrio entre dulzor y acidez.

La disponibilidad durante todo el año constituye un elemento adicional para consolidar esta relación con el consumidor y facilitar la continuidad comercial. Para la distribución, la combinación de presencia estable, identidad diferenciada y comunicación sostenida puede contribuir a generar nuevas ocasiones de compra y a aportar valor a la sección de frutas y hortalizas.

■ KISSABEL®

La oferta de innovación se completa con Kissabel®, la gama de manzanas reconocible por su pulpa coloreada, que abarca

tonalidades desde el rosa hasta el rojo intenso. La marca inició a principios de septiembre su nueva temporada comercial en el hemisferio norte, con calendarios adaptados a cada mercado y campañas que, en algunos países, se prolongarán hasta enero.

La campaña se desarrollará con la participación de socios internacionales en Estados Unidos, Reino Unido, Francia, Alemania, Italia y Suiza, entre otros mercados. Las variedades comercializadas y los periodos de venta se ajustarán a las particularidades de cada país, con acciones promocionales y de comunicación orientadas a destacar el carácter diferencial de la pulpa roja.

En Alemania, Italia y Suiza, la variedad Rouge tendrá un protagonismo especial, mientras que en Reino Unido se prevé comercializar las tres variedades de la gama: Rouge, Jaune y Orange. En Estados Unidos, la campaña se vinculará a la temporada otoñal y a Halloween. Kissabel® representa así una apuesta por la diferenciación visual y la innovación dentro de una categoría en la que la oferta tradicional continúa teniendo un peso importante. Su desarrollo internacional se integra en la estrategia más amplia de VOG, que combina la estabilidad de las variedades consolidadas con nuevas propuestas destinadas a despertar la curiosidad del consumidor y ampliar las posibilidades de consumo.

■ KANZI®

La nueva temporada comercial de Kanzi® va a comenzar, y la marca se prepara para volver a los lineales: la cosecha, que

empezó hace unas semanas, está arrojando cantidades en la línea de las del año pasado y una buena calidad de los frutos.

La nueva campaña irá acompañada de actividades diseñadas para transmitir la vitalidad de Kanzi® directamente a su target (un público joven, dinámico y activo) a través de eventos y encuentros en los que el sabor y la energía cobran protagonismo. Se trata de un plan estratégico de gran valor para el comercio minorista, que crea una coherencia perfecta entre la comunicación fuera y dentro del punto de venta, reforzando el vínculo del consumidor con la marca

■ GIGA® Y REDPOP®

Giga® y RedPop®, distintivas y complementarias. La primera, grande y generosa, es ideal para compartir en momentos de socialización; la segunda, pequeña, práctica, jugosa y dulce, es el snack perfecto para un momento dedicado a uno mismo. Según Tauber, “las variedades más innovadoras, como Cosmic Crisp®, Giga® y RedPop®, permiten conectar con nuevos gustos y ocasiones de consumo, especialmente entre los consumidores más atentos a tendencias y novedades”.

Con todas estas variedades y con el inicio de la campaña 2026/27, el consorcio afronta una temporada en la que la calidad de la fruta, la protección de los cultivos y la continuidad del suministro deberán convivir con una estrategia comercial cada vez más orientada a los perfiles de comprador. Aunque todavía es pronto para saber cómo irá la campaña y el



VOG espera buena calidad en los frutos para esta temporada. /VOG

consorcio sólo puede ofrecer previsiones, la feria berlinesa Fruit Logistica es cada año un momento idóneo para que VOG realice un balance de la primera

parte de campaña para revisar cómo ha ido y cuáles han sido los retos a los que se han tenido que enfrentar durante los meses de otoño-invierno.



Diego Martínez

• **MERCABARNA** •

• **Importación y exportación de frutas y verduras** •

C/ Longitudinal 9, nº 114 · 08040 Barcelona (España) · Telf. +34 93 262 01 21
diego@diegomartinez.com · www.diegomartinez.com

CÉDRIC MODICA AMORE / Director de Marketing y Comunicación de Pink Lady® Europe

“Debemos conseguir que la manzana vuelva a resultar atractiva para las nuevas generaciones”

Con una previsión de cosecha europea de alrededor de 240.000 toneladas para esta campaña, Pink Lady® afronta el reto de mantener su posicionamiento premium y generar valor para los más de 3.000 productores que forman parte de su cadena. Cédric Modica Amore, director de Marketing y Comunicación de Pink Lady® Europe, explica las prioridades de la estrategia CAP 2030, en un contexto marcado por la presión sobre el consumo de manzana, la competencia de otros productos de picoteo y la necesidad de conectar con las nuevas generaciones. El objetivo es reforzar el atractivo de la marca, pero también contribuir a dinamizar toda la categoría.

■ NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.
Valencia Fruits. ¿Cuáles son las previsiones de cosecha de Pink Lady® para esta campaña en los principales países productores, especialmente España, Italia y Francia? ¿Cómo ha evolucionado la producción en los últimos años?

Cédric Modica Amore. La nueva campaña se presenta con buenas perspectivas. Prevemos una cosecha europea de alrededor de 240.000 toneladas, con expectativas positivas en cuanto a calidad, aspecto de los frutos y calibres equilibrados.

Nuestra producción se apoya en tres grandes zonas europeas: Francia, Italia y España. Esta complementariedad garantiza la continuidad del suministro en los distintos mercados.

Pink Lady® ha experimentado un crecimiento sólido, impulsado por el compromiso de los productores y la demanda de manzanas de calidad. Nuestra cadena europea reúne a más de 3.000 productores sujetos a un exigente pliego de condiciones.

Nuestra prioridad no es únicamente aumentar los volúmenes, sino conciliar calidad, rendimiento comercial y creación de valor para todos los integrantes de la cadena. En un contexto marcado por el cambio climático y la evolución de las expectativas de los consumidores, mantener un alto nivel de exigencia es esencial para nuestro desarrollo a largo plazo.

VF. ¿Cómo se posiciona Pink Lady® en los distintos mercados y cómo evoluciona el consumo de la marca?

CMA. Pink Lady® cuenta con un posicionamiento premium reconocido en los mercados europeos. Nuestra singularidad se basa en una promesa sencilla: ofrecer a los consumidores una experiencia gustativa diferenciada, caracterizada por su textura crujiente, su jugosidad y el equilibrio de sabores.

La marca crece en mercados con distintos niveles de madurez y hábitos de consumo. Adaptamos nuestras acciones a cada realidad local sin perder una identidad coherente en Europa.

Más allá de nuestro posicionamiento, observamos una profunda transformación de los hábitos alimentarios. La categoría de la manzana se enfrenta a



Francia, Italia y España son los principales países productores. / PINK LADY®

“Nuestro objetivo no es únicamente que los consumidores reconozcan Pink Lady®, sino que tengan ganas de elegirla de forma espontánea”

una presión sobre el consumo, en un entorno en el que los consumidores ajustan sus gastos y las ocasiones de consumo se diversifican.

Nuestra competencia ya no se limita a otras variedades de manzana. Cuando un consumidor busca un tentempié, puede elegir una manzana, pero también una galleta, una barrita de cereales u otros productos de picoteo. Por tanto, debemos renovar nuestra manera de hablar de la manzana y hacerla más atractiva y deseable.

Un estudio sobre usos y actitudes de consumo (*Usages & Attitudes*), realizado entre 10.000 consumidores de cuatro mercados europeos, nos ayuda a comprender los hábitos de compra, las expectativas y cuándo podemos despertar nuevas ganas de consumir manzanas.

Nuestra ambición es transformar el conocimiento de Pink

Lady® en preferencia y, posteriormente, esa preferencia en consumo habitual. Se trata de una evolución esencial para sostener el crecimiento de la marca a largo plazo.

VF. La nueva campaña comercial comienza en noviembre. ¿Cuáles son las principales líneas de vuestra estrategia y la hoja de ruta para esta nueva temporada?

CMA. Esta nueva campaña se enmarca en nuestra estrategia CAP 2030: hacer de Pink Lady® una marca todavía más deseable, capaz de generar preferencia y valor para todos los integrantes de la cadena.

Durante mucho tiempo, el objetivo de las grandes marcas ha sido ganar visibilidad y notoriedad. Estos fundamentos siguen siendo importantes, pero ya no son suficientes. Nuestra prioridad es ofrecer a los consumidores nuevos motivos para elegir Pink Lady®.

Nuestra hoja de ruta tiene tres líneas de actuación. La primera es profundizar en el conocimiento de los consumidores: comprender sus hábitos, motivaciones y frenos al consumo para tomar decisiones comerciales y de marketing más acertadas.

La segunda consiste en aumentar el atractivo de la marca y reforzar el vínculo con los consumidores. Desarrollamos



Tal como explica Cédric Modica, la ambición de la marca de aquí a 2030 es seguir desarrollando Pink Lady® en Europa. / PINK LADY®

la plataforma ‘So Crunchy. So Juicy. So Cool.’, centrada en el placer gustativo y la dimensión sensorial, y reforzaremos nuestra presencia en redes sociales, las acciones con creadores de contenido y las experiencias de marca.

La tercera prioridad es fortalecer la colaboración con los distribuidores. Queremos ir más allá de las activaciones comerciales tradicionales, poniendo nuestra experiencia en gestión de categorías (*category management*), nuestro conocimiento del consumidor y la fuerza de la marca al servicio de los resultados de toda la sección de manzanas.

El punto de venta es determinante: allí el interés debe transformarse en preferencia y compra. Una marca fuerte debe contribuir a hacer más atractiva toda la categoría.

VF. ¿Cómo consigue la marca mantener su diferenciación y fidelizar a los consumidores frente a otras variedades de manzana y a la competencia de otras frutas?

CMA. Nuestro principal factor de diferenciación sigue siendo el propio producto. Pink Lady® posee una identidad gustativa singular, basada en su textura crujiente, su jugosidad y el equilibrio entre dulzor y acidez. Esta constancia se sustenta en un exigente pliego de condiciones y en el saber hacer de nuestros productores. Es fundamental, porque la primera promesa de una marca alimentaria debe ser el placer que proporciona su producto.

Estamos convencidos de que la calidad genera satisfacción, mientras que el atractivo de la marca construye preferencia. En un contexto en el que la oferta alimentaria es cada vez más amplia, debemos superar los argumentos puramente funcionales para crear una conexión con los consumidores.

El sector ha comunicado tradicionalmente las cualidades nutricionales, la naturalidad y los beneficios de la fruta. Son argumentos fundamentales, pero no siempre bastan para despertar el deseo. Queremos volver a situar el placer en el centro: dar un mordisco a una manzana e incorporarla a nuevas ocasiones de consumo.

Por eso invertimos en comunicación más actual, experiencias de marca y una relación directa con los consumidores. La estrategia CRM —gestión de las relaciones con los clientes— nos permite conocerlos mejor, personalizar la relación y construir un vínculo duradero.

Por último, el punto de venta sigue siendo decisivo. Queremos

reforzar la puesta en valor de las cualidades sensoriales de Pink Lady®, fomentar el descubrimiento y la degustación, y crear experiencias de compra más atractivas y participativas. Nuestro objetivo no es únicamente que los consumidores reconozcan Pink Lady®, sino que tengan ganas de elegirla.

VF. ¿Cuáles son actualmente los principales retos y las perspectivas de desarrollo de Pink Lady® en sus distintos mercados?

CMA. Nuestro primer reto es mejorar el atractivo de la categoría de la manzana. El consumo de fruta fresca está sometido a presión, el poder adquisitivo influye notablemente en las decisiones de compra y los productos de picoteo ocupan un lugar cada vez más importante en la vida cotidiana. Debemos renovar colectivamente nuestra manera de poner en valor la fruta fresca y volver a despertar las ganas de consumirla.

El segundo reto es crear valor para todos los integrantes de la cadena. Pink Lady® se sustenta en un modelo singular que reúne a más de 3.000 productores europeos, socios comerciales y distribuidores. Nuestra responsabilidad es preservar un posicionamiento premium que ponga en valor el trabajo de los productores y responda a las expectativas de los consumidores.

Estamos convencidos de que el crecimiento no puede basarse únicamente en una lógica de volumen. También debe apoyarse en la preferencia del consumidor, la calidad y la capacidad de justificar de forma duradera el valor de nuestra oferta.

El tercer reto es adaptarnos al cambio climático para preservar la calidad y la regularidad de la producción.

Por último, debemos conseguir que la manzana vuelva a resultar atractiva para las nuevas generaciones. La fruta es natural y encaja con una alimentación equilibrada, pero no siempre resulta tan atractiva como otras categorías. Debemos renovar la comunicación, multiplicar las ocasiones de consumo y conectar con los estilos de vida actuales.

Ese es el sentido de nuestra ambición de aquí a 2030: seguir desarrollando Pink Lady® en Europa, reforzar nuestra cercanía con los consumidores y construir un crecimiento rentable y compartido. El futuro de la categoría no dependerá únicamente de los volúmenes o los precios, sino de nuestra capacidad colectiva para volver a despertar en los consumidores las ganas de dar un mordisco a una manzana.

Blue Whale formaliza su compromiso con los productores y el futuro del sector frutícola

El grupo cooperativo francés adopta la condición de empresa con propósito para integrar sus compromisos sociales, territoriales y medioambientales en sus decisiones y reforzar la creación de valor a largo plazo

► **NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.** Nacida de la unión de productores que decidieron poner en común sus medios de producción y comercialización, Blue Whale quiere dar mayor visibilidad a los compromisos que sustentan su actividad. El grupo cooperativo francés ha adoptado el estatus de *entreprise à mission*, una fórmula jurídica que permite incorporar la razón de ser de una empresa a sus estatutos y establecer objetivos cuyo cumplimiento debe evaluarse periódicamente.

Según la empresa, esta decisión no responde a un cambio de filosofía, sino a la voluntad de formalizar unos compromisos que ya formaban parte de su actividad y hacerlos medibles, además de más comprensibles para sus clientes, socios comerciales, grupos de interés y consumidores. “Nuestra razón de ser es poner en valor la calidad de nuestras cosechas en beneficio de todos”, explicaba Marc Peyres, director de ventas de Blue Whale durante su encuentro con **Valencia Fruits** en Fruit Attraction.

Este “beneficio de todos” incluye a los productores, los empleados, los territorios, los clientes y las personas que compran y consumen sus frutas. La empresa pretende que esta visión vaya más allá de una simple declaración de intenciones: debe orientar sus decisiones y permitir medir los avances a lo largo del tiempo.

■ CUATRO OBJETIVOS PARA GUIAR LA ACTIVIDAD

La misión de Blue Whale se articula en torno a cuatro grandes objetivos. El primero se centra en la viabilidad económica de los productores y en su contribución al dinamismo de las zonas rurales. Para que las explotaciones sigan activas, los agricultores deben disponer de ingresos suficientes para renovar sus plantaciones, introducir nuevas variedades y mantener sus inversiones.

El reto va más allá de la rentabilidad de cada explotación. La actividad frutícola contribuye a mantener el empleo y la vida económica en numerosas zonas rurales francesas. Por ello, la remuneración de los productores y su capacidad para invertir a largo plazo ocupan un lugar central en el enfoque de la empresa.

El segundo objetivo se refiere a los empleados de la organización, con especial atención al desarrollo de sus competencias y a la calidad de vida en el trabajo. Blue Whale quiere reconocer así que la sostenibilidad del sector frutícola también depende de las personas que trabajan en él.

El tercer eje sitúa al consumidor en el centro de la estrategia. La empresa busca adaptar su oferta a partir de su conocimiento de los mercados y de las preferencias de compra, con el



En los mercados europeos, los compradores exigen cada vez más que sus proveedores compartan determinados valores y formas de trabajar, además de garantizar la calidad, la trazabilidad y la continuidad del suministro. / BLUE WHALE

El grupo cooperativo francés ha adoptado el estatus de *entreprise à mission*, una fórmula jurídica que permite incorporar la razón de ser de una empresa a sus estatutos y establecer objetivos cuyo cumplimiento debe evaluarse periódicamente

objetivo de recuperar el interés por el consumo de fruta mediante un marketing innovador y un catálogo de productos sabrosos y diferenciados.

Por último, el cuarto objetivo pretende contribuir a la transformación del sector frutícola a través de la audacia, la cooperación y la innovación. Este compromiso incluye la búsqueda de alternativas a los métodos de

producción actuales, así como la colaboración con centros de investigación, empresas tecnológicas y otros agentes del sector para afrontar los retos fitosanitarios y climáticos.

■ DE LOS COMPROMISOS A LAS DECISIONES

La adopción de la condición de empresa con propósito implica establecer un sistema de

seguimiento de estos cuatro objetivos. Blue Whale prevé definir indicadores operativos que permitan evaluar los avances y someterse a una auditoría anual realizada por un organismo independiente, según explicó Marc Peyres.

El objetivo es que esta misión tenga efectos concretos en la gestión y en las prioridades de la empresa. No se trata únicamente de comunicar iniciativas de responsabilidad social, sino de integrar estos compromisos en la planificación de la actividad y en las relaciones con los productores y los socios comerciales.

Este enfoque también responde a la evolución de las expectativas de los clientes. Según Blue Whale, especialmente en los

mercados europeos, los compradores exigen cada vez más que sus proveedores compartan determinados valores y formas de trabajar, además de garantizar la calidad, la trazabilidad y la continuidad del suministro.

■ LA RENTABILIDAD, UNA CONDICIÓN PARA INVERTIR EN EL FUTURO

La voluntad de crear valor a largo plazo cobra especial importancia en un sector expuesto a la volatilidad de las cosechas, la presión sobre los precios y los efectos del cambio climático.

En la última campaña, Blue Whale registró una facturación récord, impulsada por unos volúmenes elevados. Sin embargo, la empresa subraya que este aumento de la facturación no debe ocultar la caída del precio por kilo. Si esta tendencia continuara en campañas menos abundantes, podría verse comprometida la capacidad de los agricultores para financiar la renovación de sus plantaciones.

El objetivo es que esta misión tenga efectos concretos en la gestión y en las prioridades de la empresa

Esta cuestión está directamente relacionada con uno de los pilares de la misión: garantizar que los resultados comerciales generen recursos suficientes para asegurar la continuidad de las explotaciones y mantener su capacidad productiva. En un modelo cooperativo, la continuidad de la actividad está estrechamente vinculada a la viabilidad de los productores que la hacen posible.

La empresa también destaca las dificultades derivadas de las altas temperaturas y la sequía, factores que afectan a las cosechas y obligan a buscar nuevas respuestas agronómicas. En este contexto, la investigación y la colaboración con otros agentes del sector desempeñan un papel importante en la búsqueda de soluciones que permitan avanzar hacia modelos de producción más sostenibles.

■ UNA VISIÓN COMPARTIDA

Blue Whale quiere que este marco de actuación contribuya también a reforzar la cohesión interna y las relaciones con sus productores y socios internacionales. La empresa considera que su actividad no puede evaluarse únicamente en función de los volúmenes, los precios o los resultados comerciales, sino también por su capacidad para garantizar la continuidad de las explotaciones, responder a las expectativas de los consumidores y contribuir a la evolución del sector.

La adopción de la condición de empresa con propósito formaliza así una visión que, según afirma la compañía, ha defendido desde sus orígenes. El reto ahora consiste en traducir los compromisos adquiridos en objetivos medibles y demostrar su influencia en las decisiones de la empresa.

De este modo, Blue Whale pretende dotar de mayor estructura y visibilidad a su enfoque, decididamente orientado al futuro y abierto al mundo, desde las dimensiones económica, social y territorial que sustentan su actividad frutícola.



En la última campaña, Blue Whale registró una facturación récord, impulsada por unos volúmenes elevados. / BLUE WHALE

Innovación más allá de la cosecha: impulsando el futuro de la fruticultura española

► AGROFRESH.

España es, desde hace décadas, un referente en la producción y exportación de fruta, reconocida por su calidad, diversidad y competitividad en los mercados internacionales. Desde los cítricos y la fruta de hueso hasta las manzanas, las peras y la uva de mesa, los productores españoles abastecen tanto al mercado nacional como a algunos de los mercados internacionales más exigentes. Sin embargo, para un sector con una marcada vocación exportadora, garantizar la calidad de la fruta no termina con la cosecha. Mantener su frescura, sus condiciones óptimas y su valor comercial durante el almacenamiento y a lo largo de cadenas de suministro cada vez más complejas es igualmente importante.

A medida que evoluciona la agricultura, también lo hacen sus desafíos. La escasez de mano de obra, la incertidumbre logística, las nuevas exigencias de los mercados y la necesidad de reducir las pérdidas alimentarias ejercen una presión creciente sobre los productores y las centrales hortofrutícolas. En este contexto, la innovación postcosecha desempeña un papel fundamental para ayudar al sector a preservar la calidad, mejorar la eficiencia y desarrollar cadenas de suministro más resilientes.

En AgroFresh, la innovación parte de una pregunta sencilla: ¿cómo podemos ayudar a nuestros clientes a ofrecer fruta de mayor calidad y, al mismo tiempo, reducir el desperdicio?

Este enfoque ha guiado a la compañía desde sus primeros desarrollos con la tecnología 1-MCP y SmartFresh™ hasta las soluciones biológicas, digitales



El objetivo de AgroFresh es crear soluciones que respondan a las necesidades reales de los productores. / DEPOSITPHOTOS.COM

y de aplicación que continúa desarrollando en la actualidad. Los equipos de Investigación y Desarrollo (I+D) de AgroFresh combinan conocimientos en química, biología, ingeniería y ciencia de datos para dar respuesta a los desafíos reales que surgen a lo largo de toda la cadena de valor de los productos hortofrutícolas frescos, desde el campo y las centrales de confección hasta el almacenamiento y la distribución.

Con una cartera respaldada por más de 400 patentes, el objetivo no es desarrollar tecnología por sí misma, sino crear soluciones que respondan a las necesidades reales de los productores,

las centrales hortofrutícolas y los distribuidores.

■ CIENCIA, TECNOLOGÍA Y EXPERIENCIA PRÁCTICA SOBRE EL TERRENO

En España, este enfoque se traduce en el desarrollo y la aplicación de tecnologías adaptadas a las características de los cultivos, las variedades y los sistemas de conservación utilizados en las distintas zonas productoras. Soluciones consolidadas basadas en la tecnología 1-MCP, como SmartFresh™ y Harvista™, sujetas a las autorizaciones correspondientes de las autoridades españolas cuando proceda,

continúan evolucionando para responder a las nuevas necesidades del sector.

La digitalización también está abriendo nuevas oportunidades para comprender y gestionar mejor la calidad de la fruta. FreshCloud™, la plataforma digital de AgroFresh, proporciona a las centrales hortofrutícolas y a los operadores de almacenamiento información basada en datos que facilita la toma de decisiones sobre las condiciones de conservación y la gestión de la calidad. Al integrar la información en un entorno más conectado, las herramientas digitales permiten obtener una mayor visibilidad

de las operaciones postcosecha y ayudan a los equipos a tomar decisiones mejor fundamentadas.

■ INNOVACIÓN ADAPTADA A LAS NECESIDADES DEL MERCADO ESPAÑOL

España representa un mercado estratégico para AgroFresh, tanto por su destacado papel en las exportaciones internacionales de fruta como por los elevados estándares de calidad que caracterizan a su sector hortofrutícola.

La colaboración estrecha con organizaciones de productores, cooperativas, centrales hortofrutícolas y entidades de investigación resulta fundamental para comprender los desafíos locales y adaptar las soluciones a las diferentes variedades, condiciones de producción y necesidades de almacenamiento. El equipo de AgroFresh en España también ofrece asesoramiento técnico y participa en proyectos de colaboración que conectan el conocimiento científico con la experiencia práctica sobre el terreno.

Para AgroFresh, la innovación es un camino compartido. Integrar ciencia, sostenibilidad, tecnología y conocimiento del mercado significa ayudar a los productores españoles a reducir las pérdidas, optimizar sus operaciones y ofrecer fruta de alta calidad a los consumidores, contribuyendo al mismo tiempo a un crecimiento más rentable y sostenible de todo el sector hortofrutícola.

Aviso legal: La información contenida en este artículo se proporciona exclusivamente con fines informativos generales. La disponibilidad de los productos, sus registros, usos autorizados y declaraciones pueden variar según el país y están sujetos a la legislación local aplicable, las etiquetas de los productos y las correspondientes autorizaciones reglamentarias.

Antes de tomar cualquier decisión comercial o técnica, se recomienda consultar con el representante local de AgroFresh y revisar la documentación aplicable de cada producto.

AgroFresh no asume ninguna responsabilidad derivada del uso de esta información y no ofrece garantía alguna, expresa o implícita, respecto a su integridad, exactitud o idoneidad para un fin específico.

La manzana yello® vuelve a los lineales

Los Consorcios VOG y VIP revalorizan la oferta con esta manzana de piel amarilla para el segmento premium

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

A partir de finales de octubre, yello® vuelve a ser protagonista en los mercados con el inicio de la nueva temporada comercial. Fácilmente reconocible en los lineales gracias a su exclusivo color amarillo, esta manzana ofrece a los consumidores una experiencia de sabor distintiva, marcada por un aroma tropical y notas de piña, miel y ralladura de limón que se intensifican al morderla. A su pulpa fina y compacta se suman una gran textura crujiente y jugosidad que, junto con su aroma característico, distinguen a yello® durante toda la temporada, lo que confirma que esta manzana es un referente de excelencia capaz de atraer a

los clientes más exigentes con la calidad, que buscan, además, productos exclusivos.

Las perspectivas para la nueva temporada se presentan positivas, con previsiones favorables tanto desde el punto de vista cuantitativo como cualitativo. Esto garantiza a los socios comerciales un suministro regular y continuo del producto durante toda la campaña, ofreciendo a la categoría una oferta capaz de responder directamente a la demanda de calidad superior y de diferenciar el surtido. La nueva temporada comercial contará además con el apoyo de actividades de comunicación y promoción en los puntos de venta.

“La trayectoria de yello® es la de una especialidad que ha sabido forjarse su propia identidad dentro del segmento premium, gracias a sus características, a su riqueza única de aromas y fragancias y a su encanto exótico —explican Hannes Tauber y Benjamin Laimer, responsables de marketing de los consorcios VOG y VIP—. Miramos con confianza hacia los próximos meses porque somos conscientes del valor que esta manzana puede aportar a la sección de frutas y verduras: un producto que responde a una demanda muy específica y amplía la oferta de toda la categoría con su sabor y un posicionamiento claramente reconocible”.



Las perspectivas para la nueva temporada son positivas. / @ARMINHUBER

La manzana yello® tiene sus raíces en Japón, a los pies de los montes Hida, los llamados “Alpes japoneses”, y hoy ha encontrado su hogar ideal en los valles del Tirol del Sur - Südtirol gracias a la experiencia y el

compromiso de los agricultores de manzanas de VOG y VIP. Año tras año se confirma como un referente para quienes buscan sabores distintivos, capaz de conquistar, incluso, a nuevos admiradores.

MIQUEL ROIG / Director general de Fructícola Empordà

“La evolución de Tessa® está siendo muy positiva”

Fructícola Empordà continúa reforzando su estrategia de apostar por variedades capaces de aportar valor a todos los eslabones de la cadena. Y en esta línea de trabajo, la manzana Tessa® ha seguido una tendencia ascendente en la oferta que ofrece la compañía. La firma gerundense cuenta actualmente con unas 30 hectáreas dedicadas a esta variedad y han pasado de unos 90.000 kilos en 2020 a más de un millón. Unas cifras que reflejan la evolución que ha experimentado Tessa® desde sus inicios comerciales.



Miquel Roig. / ARCHIVO

► ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. ¿Cuáles son las previsiones de cosecha de la variedad de manzana Tessa® para este ejercicio?

Miquel Roig. La evolución de Tessa® está siendo muy positiva. Estamos consolidando la variedad y aumentando progresivamente los volúmenes, siempre buscando mantener un equilibrio adecuado entre oferta y demanda.

Tenemos una clientela que conoce el producto, lo valora y lo demanda, y estamos muy satisfechos con la evolución que estamos consiguiendo. Para nosotros es importante crecer de una manera ordenada, acompañando el crecimiento de la producción, con el desarrollo de su mercado. A medida que las fincas entran en producción, vamos aumentando los volúmenes y este año nos situaremos por encima del millón de kilos.

VF. ¿Cómo ha afectado la climatología al desarrollo de los cultivos de manzana?

MR. Estamos ante campañas climatológicamente cada vez más exigentes, con episodios de calor extremo, y otras condiciones que pueden afectar al desarrollo de las plantaciones y a su potencial productivo. En nuestra zona, sin embargo, la proximidad al mar nos proporciona unas condiciones microclimáticas favorables, con temperaturas máximas generalmente más moderadas y una humedad relativa elevada.

Esta combinación nos ayuda a obtener manzanas de buena calidad, aunque las condiciones de cada campaña tienen cierta influencia en aspectos como el calibre, la coloración y la producción final.

VF. ¿Cómo ha respondido la variedad Tessa® ante las condiciones meteorológicas adversas de esta temporada?

MR. Tessa® ha demostrado una extraordinaria adaptación a nuestras condiciones climáticas y al terreno de Girona. Es una variedad que nos ofrece buenas perspectivas desde el punto de vista productivo y comercial, y que encaja muy bien en nuestra estrategia de apostar por variedades capaces de aportar valor al mercado.

VF. ¿Cómo ha evolucionado la superficie dedicada al cultivo de Tessa® en los últimos años?

MR. La evolución ha sido positiva, en paralelo con la buena respuesta comercial que está teniendo la variedad. Comenzamos con volúmenes relativamente pequeños y hemos ido aumentando progresivamente la producción a medida que el mercado ha ido conociendo y demandando Tessa.

En estos momentos contamos con unas 30 hectáreas dedicadas a esta variedad y hemos pasado de unos 90.000 kilos en 2020 a más de un millón de kilos en la



Fructícola Empordà cuenta actualmente con una superficie de 30 hectáreas dedicadas a esta variedad. /VF



La variedad Tessa® aúna productividad, facilidad de manejo, rendimiento comercial, conservación, atractivo visual y calidad organoléptica. /VF

“Tessa® reúne una combinación muy destacada de productividad, facilidad de manejo, rendimiento comercial, conservación, atractivo visual y calidad organoléptica”

Evolución en Europa

Para la temporada 2026, se prevé una cosecha total de Tessa® en Europa de aproximadamente 21.000 toneladas, con unas 500 hectáreas plantadas entre los socios europeos: Melinda y SpheraFruit (Italia), FruitMasters (Países Bajos), Fructícola Empordà (España), AFG (Austria) y BB Fruchthandel (Alemania).

En general, la producción de 2026 ha sido muy positiva, con una excelente calidad de la fruta en las diferentes regiones productoras europeas. A pesar de las altas temperaturas registradas durante la temporada, la variedad Tessa® ha tenido un rendimiento especialmente bueno, mostrando menos problemas relacionados con el calor en comparación con algunas variedades de manzana de maduración más temprana.

En cuanto a la evolución comercial en los últimos años, Tessa® ha reforzado continuamente su posición en los mercados en los que se ha introducido. Y en esta línea, el objetivo común del Club Tessa® es consolidar aún más estos destinos y apoyar su desarrollo mediante actividades de marketing específicas, aumentando el reconocimiento de la marca y reforzando la posición de mercado a largo plazo de esta variedad. ■

actualidad. Estas cifras reflejan la evolución que ha experimentado desde sus inicios comerciales.

Nuestra intención es continuar desarrollándola, pero siempre de forma ordenada y de la mano de nuestros *partners* en la gran distribución.

VF. ¿Qué características productivas y comerciales definen a la variedad Tessa®?

MR. Tessa® es una variedad especialmente interesante porque ofrece ventajas a lo largo de toda la cadena de valor, desde el campo hasta el consumidor final. Es una variedad muy productiva, con un manejo del árbol relativamente sencillo, lo que facilita el trabajo del agricultor y permite obtener buenos resultados productivos.

A nivel comercial, destaca por un *packout* muy elevado, es decir, un porcentaje muy alto de fruta que cumple los requisitos de calidad para su comercialización. Su color rojo Ferrari, intenso y especialmente atractivo, le proporciona una gran diferenciación visual en el punto de venta.

Otro de sus grandes valores es su extraordinaria capacidad de conservación, que nos permite planificar la comercialización y ofrecer Tessa® a nuestros clientes durante los doce meses del año, manteniendo su calidad premium. A ello se suma una vida útil en el lineal (*shelf life*) muy prolongada, que ayuda a preservar la calidad del producto hasta el momento del consumo y aporta ventajas tanto a la distribución como al consumidor.

Y, por supuesto, todo esto tendría poco valor si no estuviera acompañado de un sabor extraordinario. Tessa® reúne una combinación muy destacada de productividad, facilidad de manejo, rendimiento comercial, conservación, atractivo visual y calidad organoléptica.

Precisamente, lo que hace que Tessa® sea tan interesante es el equilibrio del conjunto: aporta

valor al agricultor, eficiencia y seguridad a la central, flexibilidad y continuidad de suministro a la distribución, y una excelente experiencia de consumo. Es difícil encontrar una variedad que responda tan bien a las necesidades de todos los eslabones de la cadena.

VF. ¿Cómo están respondiendo los consumidores a esta variedad de manzana?

MR. La respuesta está siendo muy positiva. Tenemos una clientela que conoce Tessa®, la valora y la demanda, y eso nos permite seguir desarrollando la variedad con confianza.

Creemos que la innovación varietal es fundamental para el futuro del sector, porque el consumidor busca cada vez más una buena experiencia de consumo, especialmente en aspectos como el sabor y la textura. Cuando una variedad responde a esas expectativas y, al mismo tiempo, permite ofrecer regularidad y calidad comercial, se generan buenas oportunidades para consolidarla en el mercado.

Para nosotros, lo importante no es introducir una variedad nueva por el simple hecho de innovar, sino que tenga recorrido comercial y aporte valor real tanto al agricultor como a nuestros clientes y al consumidor final.

VF. ¿Qué perspectivas de futuro tiene esta variedad?

MR. Las perspectivas son muy buenas. Tessa® forma parte de nuestra apuesta por disponer de una gama de manzanas que responda a las necesidades cambiantes del mercado.

Queremos seguir aumentando su presencia de manera progresiva, acompañando la producción a la demanda y manteniendo una relación estrecha con nuestros clientes de distribución. Creemos que el crecimiento debe apoyarse en una buena planificación, en la calidad del producto y en la capacidad de garantizar un suministro estable.



DAVID CASADELLÀ / Presidente del Consejo Regulador de la IGP Poma de Girona

“Queremos reforzar la imagen de Poma de Girona vinculada a la proximidad, la calidad y la sostenibilidad”

David Casadellà es el nuevo presidente del Consejo Regulador de la Indicación Geográfica Protegida Poma de Girona, que recoge el relevo por rotación de Jaume Armengol. Casadellà, también presidente de Giropoma Costa Brava, habla de los retos y objetivos de su mandato, la previsión de campaña y el lanzamiento de Devora Pomes.

Valencia Fruits. Desde el pasado julio es nuevo presidente de la IGP Poma de Girona...

David Casadellà. Así es. Relevo en el cargo a Jaume Armengol con la intención de seguir afrontando retos. Aprovecho la ocasión para agradecer su dedicación y esfuerzo durante los años de su presidencia y también a los socios la confianza depositada en mí para afrontar los retos de este nuevo periodo.

VF. ¿Qué objetivos se plantea?

DC. Uno de los principales objetivos será explicar mejor al consumidor que la Poma de Girona es una fruta de proximidad disponible durante todo el año en perfectas condiciones de calidad. Queremos reforzar la imagen de Poma de Girona vinculada

“Pretendemos incorporar nuevas variedades de manzana dentro del sello de la IGP”

a la proximidad, la calidad y la sostenibilidad.

Remarcar que, gracias a sistemas de conservación basados en las bajas temperaturas y en atmósferas con bajos niveles de oxígeno, que aplicamos desde hace años en las centrales de las empresas que formamos la IGP, la manzana es una fruta que puede conservar todas sus propiedades durante meses. Esta capacidad permite que el consumidor pueda encontrar



David Casadellà, con camisa blanca, en el acto de Primera Manzana 2026, celebrado en el mes de agosto. / IGP POMA DE GIRONA

manzana producida en las comarcas gerundenses a lo largo del año, sin tener que recurrir a fruta importada de otros países.

Otro de los objetivos de esta nueva etapa es que Poma de Girona incorpore nuevas variedades de manzana dentro del sello de la IGP para poder adaptarse a la

evolución del mercado. Hace 25 años que la IGP incluye 4 variedades de manzana: Golden, Gala, Granny Smith y Red Delicious; pero durante este tiempo algunas han crecido en número de hectáreas plantadas, mientras que otras van en regresión. Así, en esta línea de trabajo, la IGP

Poma de Girona ha iniciado los trámites para incorporar al sello de calidad nuevas variedades que tienen presencia en las plantaciones y éxito entre los consumidores, empezando por la Fuji.

Tenemos que adaptarnos a la realidad de los productores y ahora mismo más del 30% de las hectáreas plantadas son de variedades de manzanas que no están dentro del sello de la IGP.

VF. Seguimos con novedades. Se ha incorporado Florenci Fruits SL a la IGP.

DC. Este año se ha sumado Florenci Fruits a la IGP Poma de Girona, que, junto a Giropoma Costa Brava, Girona Fruits y Fructícola Empordà, alcanza aproximadamente un 85% de la producción gerundense de manzana, con más de 2.100 hectáreas productivas y unas 80 familias productoras.

VF. Para esta campaña, ¿qué previsión apunta?

DC. En el acto de Primera Manzana 2026, celebrado en agosto, ya anunciamos que el volumen de producción sería sensiblemente inferior al indicado en la previsión. Según estimaciones del Departamento de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación de la Generalitat de Catalunya y de Afrucat (Asociación Empresarial de Fruta de Catalunya), la previsión de cosecha apuntaba a 106.110 toneladas para esta temporada, un 30% más que el año pasado —89.370 toneladas— y un 16% más que la media de los últimos 5 años.

En la actualidad nos encontramos en un momento de cosecha avanzada, quedando por acabar la recolección de Fuji y Granny Smith y la totalidad de Pink Lady® y Joya, y podemos apuntar que la previsión quedará reducida entre el 10% y el 20%, siendo



Las manzanas del mediterráneo

www.giropoma.com

Escanea el código



“El lema de la campaña 2026 de la IGP Poma de Girona es ‘Todo el año, manzanas de aquí’”

“Apostamos por un producto de proximidad que contribuye a mantener vivo el sector agrario”

el calor del verano el principal motivo de este nuevo cálculo.

Por otro lado, en este mismo acto presentamos el lema de la campaña 2026 de la IGP Poma de Girona: ‘Todo el año, manzanas de aquí’, reflejo de uno de los objetivos que comentaba al inicio de la entrevista. La campaña también quiere mostrar que escoger Poma de Girona es apostar por un producto de proximidad que contribuye a mantener vivo el sector agrario, preservar el paisaje de las comarcas gerundenses y reducir la distancia entre el campo y la mesa. En otras palabras, con esta nueva campaña, la IGP refuerza su compromiso con la promoción de una fruta de calidad, cultivada en el territorio y disponible durante todo el año.

En clave de consumidor, durante el acto también presentamos el mapa varietal de Poma de Girona, una herramienta visual que permite explicar mejor el calendario de cosecha y de consumo de las diferentes variedades de manzana y acercar al

consumidor la idea de que cada variedad tiene su momento, sus características y su papel dentro de una oferta de manzana local que mantiene la calidad y va mucho más allá de los meses iniciales de campaña.

VF. *Hable de Devora Pomes, la campaña que han lanzado justo con el inicio del curso escolar...*

DC. Es un proyecto de divulgación y comunicación para fomentar el consumo de manzana, dirigido a niños y niñas de entre 8 y 12 años y puesto en marcha por tres de las empresas que forman parte de la IGP Poma de Girona: Fructícola Empordà, Giropoma y Girona Fruits.

La iniciativa, financiada con fondos europeos y con una duración prevista de cinco años, nace con el objetivo de concienciar a los niños y a las familias sobre la importancia de incorporar la manzana en una dieta saludable y equilibrada, a través de una propuesta educativa, visual y basada en la experiencia, pensada para ser perdurable y divertida.

La campaña de Devora Pomes parte de la idea de que la manzana puede ser mucho más que una fruta cotidiana: puede ser la puerta de entrada que permita hablar de alimentación saludable, del sector primario, de territorio, sostenibilidad y producto local. Para reforzar el aspecto vivencial del proyecto y facilitar el trabajo en las aulas, las tres empresas impulsoras hacen llegar manzanas a los centros participantes para que los alumnos puedan poner en práctica el rol de Devora Pomes con producto real y de proximidad, probando la fruta y experimentando con ella.

Faltan pocos días para la 26ª edición de Pomatec

El próximo 4 de diciembre, en Torroella de Montgrí, en Girona (Cataluña), se debatirá, entre otros temas, sobre los retos y las claves de la producción de manzana europea

La edición de este año de la jornada técnico-económica dedicada a la manzana, Pomatec 2026, analizará la evolución de la cosecha en Europa, los resultados obtenidos durante la última campaña, las tendencias de producción y consumo, el impacto de la nueva Organización Común de Mercados Agrícolas (OCM) y las aplicaciones prácticas de la inteligencia artificial.

Esta jornada está organizada por la Asociación Empresarial de Fruta de Cataluña (Afrucat), la Indicación Geográfica Protegida Poma de Girona y el Ayuntamiento de Torroella de Montgrí, localidad de la provincia de Girona. Como ya es tradicional, la jornada se celebrará en la mencionada localidad, en pleno corazón del cultivo de Poma de Girona, el próximo viernes 4 de diciembre.

■ MATINAL INTENSA

Esta jornada técnico-económica contará con representantes de las principales zonas productoras europeas (Cataluña, España, Italia, Francia...),



Portada del díptico de Pomatec 2026.

especialmente en la mesa redonda sobre la pasada campaña y los retos para la actual, así como con especialistas del sector.

Por ejemplo, Philippe Binard, presidente de Freshfel (The European Fresh Produce Association), explicará la evolución de la cosecha de manzana en Europa; Giovanni Missanelli, de Asomela (Asociación italiana

Pomatec se celebra en Torroella de Montgrí, en pleno corazón del cultivo de Poma de Girona

de productores de manzana), y Vincent Guerin, de ANPP (Asociación nacional de manzana y pera de Francia), opinarán sobre las tendencias productivas y la evolución de la superficie y del consumo de manzana; Michele Gentile, de Areflh (Assembly of European Horticultural Regions), hablará del futuro del sector; y Javi Badia, divulgador tecnológico, comentará las aplicaciones prácticas de las nuevas herramientas de inteligencia artificial (IA).

■ INSCRIPCIONES

La gestión de las inscripciones para asistir al evento se centraliza en la Secretaría de inscripción de la Asociación Empresarial de Fruta de Cataluña (Afrucat), por correo electrónico (promocio@afrucat.com) o por teléfono, en el 973 220 149.

Solo un paisaje, solo una manzana

Manzana con carácter

Gala

Golden

Red Delicious

Granny Smith

Actuación del Plan Estratégico de la PAC 2023-2027 cofinanciada por:

Cofinanciado por la Unión Europea

GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN

Generalitat de Catalunya
Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca i Alimentació

pomadegirona.cat

MIQUEL ROIG / Director general de Fructícola Empordà

“La nueva central es una inversión necesaria para preparar la empresa para los próximos años”

Miquel Roig analiza el desarrollo del proyecto de la nueva central. Una inversión necesaria para, a medio plazo, alcanzar un volumen de comercialización de unas 35.000 toneladas de manzana. El director general de Fructícola Empordà también resalta la oferta amplia y equilibrada de la compañía, con combinación de variedades consolidadas y de nuevas propuestas.

Valencia Fruits. ¿En qué punto se encuentra el proyecto de la nueva nave?

Miquel Roig. El proyecto sigue adelante y estamos trabajando para avanzar en la tramitación urbanística necesaria para iniciar su desarrollo. Como suele ocurrir con proyectos de esta envergadura, los trámites administrativos son complejos y los plazos se alargan más de lo que nos gustaría. En la actualidad, seguimos pendientes de completar los trámites necesarios para obtener la autorización de urbanización.

Es un proyecto complejo y de largo recorrido, aunque tenemos claro que es una inversión necesaria para preparar la empresa para los próximos años. Nuestro objetivo es desarrollar una central moderna, adaptada a las necesidades actuales del negocio y preparada para acompañar nuestro crecimiento futuro.

VF. ¿Por qué este proyecto es clave para el futuro de Fructícola Empordà?

MR. Nuestra central actual tiene más de 50 años y fue diseñada para trabajar con menos de tres millones de kilos de fruta. Hoy nuestro volumen comercializado supera las 26.000 toneladas y necesitamos unas instalaciones dimensionadas para responder tanto a las necesidades actuales como al crecimiento previsto para los próximos años.

La nueva nave nos permitirá modernizar y reorganizar los procesos de precalibración,

confección y expedición, incorporando nuevas tecnologías de automatización y robotización. No se trata únicamente de ganar espacio, sino de mejorar la eficiencia, de reducir operaciones innecesarias y de aumentar nuestra capacidad de respuesta.

Nuestro objetivo a medio plazo es alcanzar un volumen de comercialización de unas 35.000 toneladas de manzana. Queremos hacerlo de forma ordenada, manteniendo la calidad y el servicio que nos han permitido crecer hasta ahora.

VF. Hablemos de la campaña. ¿Cuáles son sus expectativas?

MR. Las expectativas son razonablemente positivas. Hemos recuperado una parte de nuestro potencial productivo, (sin embargo, un 18% menos de lo esperado) en un año especialmente complicado desde el punto de vista climatológico.

Hemos tenido un verano excepcionalmente cálido, si bien nuestra proximidad al mar nos proporciona unas condiciones microclimáticas más favorables. En la mayoría de las variedades el calibre medio ha sido inferior al deseado. No obstante, el balance en términos de calidad y conservación es positivo.

En cualquier caso, el reto no es únicamente producir más, sino conseguir una fruta de calidad, con una conservación adecuada y unas características homogéneas. También debemos estar atentos a la evolución de

la oferta europea y del mercado porque la disponibilidad de manzana será un factor importante, especialmente durante la segunda mitad de la campaña.

Seguimos apostando por la gran distribución nacional y por ofrecer manzana de proximidad y calidad durante los doce meses del año. Para ello, la capacidad de conservación y una buena planificación comercial son fundamentales.

VF. Ustedes trabajan diferentes variedades y clubs de manzana. En este sentido, ¿cómo distribuyen su oferta? ¿Qué importancia tienen las manzanas club?

MR. Nuestra oferta combina las variedades tradicionales —Golden, Gala, Granny Smith, Fuji y Red Delicious— con variedades club como Tessa® y Tutti®, además de nuevas variedades del Hot Climate Programme (HCP) en las que estamos trabajando.

Cada variedad tiene su mercado, su calendario y sus características. Nuestro trabajo consiste en adaptar la oferta a las necesidades de cada cliente, tanto en calibre y calidad como en presentación y disponibilidad a lo largo del año.

Las variedades club tienen una importancia creciente porque permiten ofrecer un producto diferenciado y con unas características bien definidas. Sin embargo, no se trata de apostar por una variedad nueva simplemente porque sea una novedad: creemos que debe aportar una mejora real



Miquel Roig, director general de Fructícola Empordà. / ÓSCAR ORTEGA

respecto a las variedades existentes, tanto en el campo como en la conservación, la presentación y la experiencia del consumidor.

Tessa® es un buen ejemplo de esta estrategia. Su evolución comercial está siendo muy positiva y seguimos aumentando progresivamente los volúmenes, procurando mantener el equilibrio entre oferta y demanda. También estamos apostando por nuevas variedades desarrolladas por el Hot Climate Programme, del que somos socios fundadores.

En definitiva, queremos disponer de una oferta amplia y equilibrada, combinando variedades consolidadas con nuevas propuestas que aporten valor al productor, al distribuidor y al consumidor.

VF. En cuanto a la relación con los clientes, ¿qué factores determinan una relación óptima?

MR. Para nosotros una buena relación comercial se basa en la confianza, la planificación y la continuidad. No podemos valorar una relación únicamente por el precio de una operación concreta o por el resultado de una campaña. Debemos trabajar con una visión de cadena y buscar que la actividad sea viable a largo plazo para todos los eslabones.

Es fundamental conocer las necesidades del cliente, anticiparnos a sus demandas y ofrecerle una calidad constante, una buena conservación y un suministro regular. La gran distribución necesita seguridad en el abastecimiento, pero también flexibilidad para adaptarse a la evolución del mercado.

Por nuestra parte, necesitamos que esa relación nos permita planificar la producción y las inversiones, y que exista una valoración adecuada de la calidad que ofrecemos. Cuando productores, comercializadores y distribuidores trabajan con objetivos compartidos y una visión a largo plazo es más fácil generar valor para todos.

VF. Continuando con los clientes, ¿algún cliente nuevo derivado de un contacto en la reciente Fruit Attraction?

MR. Fruit Attraction sigue siendo una cita imprescindible para nosotros. Es una oportunidad para encontrarnos con nuestros clientes habituales, conocer de primera mano cómo evoluciona el mercado y establecer contactos con potenciales colaboradores.

En nuestro sector las relaciones comerciales requieren planificación y continuidad, por lo que no siempre se traducen en operaciones inmediatas después de la feria. Lo importante es que estos contactos permitan identificar oportunidades concretas y desarrollar proyectos que encajen con nuestra capacidad productiva y nuestra estrategia comercial.

Seguimos centrados en consolidar las relaciones con la gran distribución y en construir acuerdos estables a largo plazo. Los nuevos contactos que puedan surgir de esta edición los valoraremos con interés, siempre con el objetivo de aportar valor y garantizar un buen servicio.

FRUCTÍCOLA EMPORDÀ
EMPORDÀ
SANT PERE PESCADOR · GIRONA

especialistas en manzanas

Naturalmente, porque las cultivamos en plantaciones junto al Mediterráneo que gozan de unas **condiciones climáticas óptimas**, con un gran contraste de temperatura entre el día y la noche y una humedad ambiental elevada. El resultado: **manzanas con una dureza y una coloración excepcionales**.

Cuidamos la calidad, mimamos el servicio

Dr. Narcís de Ciurana, 12 - Sant Pere Pescador (Girona) Tels. 972 520 000 - 972 520 002 - Fax 972 550 170 - emporda@empordasl.com - www.fructicolaemporda.cat

FIDEL LLORENS / Responsable de operaciones de Girona Fruits

“La manzana de Girona está vinculada a un territorio y a una actividad productiva que el cliente puede reconocer”

Con estas palabras, Fidel Llorens, responsable de operaciones de Girona Fruits, ilustra que para esta cooperativa la procedencia también aporta valor. La mejora de la gestión operativa, las variedades que puedan aportar una experiencia diferenciada al consumidor y las perspectivas de campaña son otros temas que comenta Llorens en la entrevista.

Valencia Fruits. En el actual panorama de la manzana, ¿cuáles son los objetivos de presente y futuro de Girona Fruits?

Fidel Llorens. En el día a día, nuestro trabajo pasa por gestionar bien cada etapa desde la recepción de la fruta hasta su llegada al cliente. Queremos que la calidad sea constante y que nuestros productores obtengan una salida comercial adecuada para su cosecha, incluso en un entorno donde la competencia exige cada vez más precisión.

A medio y largo plazo, la renovación varietal tendrá un papel relevante. Proyectos como FruitFutur nos permiten trabajar con alternativas como Tutti™ y Adore, manzanas pensadas para responder tanto a las condiciones de cultivo de nuestro territorio como a la evolución del mercado. Al mismo tiempo, seguiremos adaptando las instalaciones y los procesos para afrontar retos como el cambio climático y el uso eficiente de los recursos.

VF. Las nuevas cámaras frigoríficas ya han funcionado a pleno rendimiento durante la campaña pasada. ¿Qué mejoras han obtenido en competitividad y sostenibilidad?

FLI. El primer beneficio es disponer de más margen para organizar la conservación y comercialización de la fruta. Con las nuevas cámaras podemos gestionar mejor los lotes y ajustar la planificación de las expediciones a las necesidades de cada cliente sin perder de vista las condiciones que ayudan a preservar la calidad.

La inversión también forma parte de una mejora operativa más amplia. Un control más preciso de las instalaciones permite trabajar con mayor eficiencia y avanzar en la reducción del consumo energético asociado al frío. Son mejoras que no se traducen únicamente en capacidad, también nos ayudan a planificar mejor y a utilizar los recursos de forma más responsable.

VF. ¿Qué novedades presentan?

FLI. En el ámbito del producto, seguimos ampliando la oferta con variedades que puedan aportar una experiencia diferenciada al consumidor. Tutti™ es una de las novedades en las que estamos trabajando y ha despertado interés por sus características organolépticas y extraordinaria calidad.

La innovación, sin embargo, no se limita a incorporar nuevas manzanas al catálogo, sino

“Las nuevas variedades permiten ampliar las opciones, pero la fidelidad se construye campaña tras campaña”

que también consiste en revisar cómo conservamos, manipulamos y preparamos la fruta para que llegue al mercado en buenas condiciones. La colaboración con iniciativas de investigación como FruitFutur nos permite explorar variedades que puedan encajar mejor con el clima de nuestra zona y con las demandas que previsiblemente tendrá el sector.

VF. En cuanto a previsiones, ¿cuáles son las expectativas de Girona Fruits?

FLI. Partimos de una previsión de producción superior a la de la campaña anterior, por lo que será importante acompañar el ritmo de comercialización a los volúmenes disponibles. La prioridad es que la fruta encuentre su espacio en el mercado sin comprometer los estándares de calidad ni el retorno para los productores.

Los primeros indicadores son alentadores tanto por las características de la manzana como por la respuesta comercial inicial. Aun así, el resultado final dependerá de cómo evolucione el consumo y de factores como la oferta de otros países europeos y los costes de producción y conservación. Nuestro objetivo es cerrar una campaña ordenada y comercialmente equilibrada, no centrarnos únicamente en alcanzar un volumen determinado.

VF. En preguntas anteriores ha mencionado Tutti™ y Adore. Ante la variedad de marcas y clubs de manzana, ¿qué cree que valora el consumidor frente a tanta oferta?

FLI. Las marcas y variedades club ayudan a que una manzana tenga una identidad propia, pero la decisión de compra se confirma cuando el producto responde a lo que espera el consumidor. El sabor, la textura, el aspecto, la frescura y un precio razonable siguen siendo factores determinantes.

Para nosotros, la procedencia también aporta valor: la manzana de Girona está vinculada a un territorio y a una actividad productiva que el cliente puede reconocer. Las nuevas variedades

permiten ampliar las opciones, pero la fidelidad se construye campaña tras campaña, ofreciendo una calidad fiable y una fruta que esté a la altura de las expectativas.

VF. ¿A qué mercados destina su producción de manzana?

FLI. El mercado nacional continúa siendo el destino principal



Desde la izquierda: Fidel Llorens, acompañado de Roger Riu y Pau Gandol, responsables del departamento comercial. / ÓSCAR ORTEGA

de nuestra producción, así mismo, trabajamos para mantener el suministro a nuestros clientes durante el conjunto del año, de manera regular.

La exportación complementa esa actividad y nos permite atender oportunidades en mercados con necesidades distintas. Entre los destinos donde trabajamos

figuran Francia, Reino Unido, Oriente Medio y países de África occidental.

La estrategia consiste en consolidar las relaciones comerciales existentes y estudiar nuevas posibilidades de forma selectiva, teniendo en cuenta las particularidades de cada mercado y los requisitos de distribución.

gironafruits
nuestra fruta
naturalmente

GIRONA FRUITS

Ctra. Palamós, 7 - 17462 Bordils - Girona
Tel. 972 490 002 - Fax 972 490 029
www.gironafruits.com

Interpoma

25-27/11/2026
Bolzano, Italia

Conéctate con
nosotros en LinkedIn



**Feria del cultivo,
almacenamiento y
comercialización de manzanas**