citrosol
stay fresh with innovation
Más información en contraportada



AgroBank

valencia fruits
3 de noviembre de 2026 • Número 3.167 • Año LXIV • Fundador: José Ferrer Camarena • 5,50 euros • www.valenciafruits.com
SEMANARIO HORTOFRUTÍCOLA FUNDADO EN 1962



Las negociaciones han dejado pendientes temas como el presupuesto y los límites a las ayudas a la renta vinculadas a la superficie de las explotaciones. / ÓSCAR ORZANCO

La futura PAC avanza, pero el presupuesto genera incertidumbre en el campo

Los ministros de Agricultura de la UE alcanzan un principio de acuerdo para el periodo 2028-2034, mientras las organizaciones agrarias españolas cuestionan un pacto que deja sin resolver la dotación económica y el reparto de las ayudas

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La reforma de la Política Agraria Común (PAC) para el periodo 2028-2034 ha dado un nuevo paso adelante con el principio de acuerdo alcanzado el pasado 26 de octubre por unanimidad entre los ministros de Agricultura de los 27 Estados miembros de la Unión Europea, tras una larga negociación. El pacto establece una posición común sobre los aspectos fundamentales del futuro reglamento, pero deja pendientes dos cuestiones determinantes para el sector agrario: el presupuesto y los límites a las ayudas a la renta vinculadas a la superficie de las explotaciones.

Desde el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, el ministro Luis Planas ha valorado el resultado al considerar que permite mantener la PAC como una política europea, con un reglamento propio y margen para adaptar su aplicación a las circunstancias nacionales y regionales. El acuerdo recoge buena parte de las líneas defendidas por España, entre ellas el apoyo a las rentas, el relevo generacional, la gestión de riesgos y crisis, el mantenimiento de los ecorregímenes y la continuidad de las intervenciones sectoriales para los ámbitos hortofrutícola, vitivinícola y apícola. También contempla ayudas asociadas para subsectores agrícolas y ganaderos con dificultades competitivas, inversiones productivas y medidas de apoyo a las zonas rurales con limitaciones naturales o desventajas específicas.

Sin embargo, el avance normativo no ha despejado las principales preocupaciones de las organizaciones agrarias. Asaja, COAG, UPA y Unión de Uniones coinciden en cuestionar un acuerdo que no garantiza un presupuesto suficiente ni aclara cómo se distribuirán las ayudas. Las estimaciones del sector apuntan a una reducción presupuestaria del 22%, mientras que la integración de la PAC en un fondo común con otras políticas comunitarias genera inquietud sobre su futura financiación y el papel de los Estados miembros en el reparto.

El acuerdo abre ahora una nueva fase de negociaciones. Los jefes de Estado y de Gobierno deberán abordar el Marco Financiero Plurianual 2028-2034, mientras que el reglamento tendrá que negociarse con el Parlamento Europeo durante el primer semestre de 2027. Hasta entonces, la dotación económica seguirá siendo la gran incógnita de una reforma que marcará el futuro de las ayudas al campo europeo.

Más información en páginas 4 y 5

MAF RODA AGROBOTIC
mafroda.com

Esta semana

6 Los productores españoles incrementan las ventas de calabaza un 16%

7 Los agricultores de Almería afrontan otra campaña con pocas herramientas para luchar contra el trips

8 Agrobiotech: Lleida se posiciona como referente europeo en innovación y sostenibilidad

14 Balance de actividades realizadas por el CAECV en el ejercicio 2026

VI Congreso Nacional de Ingenieros Agrónomos — Páginas 11 a 13

Uva de mesa — Páginas 16 a 18

Italia — Páginas 20 y 21



Sumario

Agrocomercio 4
Agrocultivos 7
Agrocotizaciones 23
Noticias de empresas 26

DECCO
More. Beautiful.Fresh.

valencia fruits

Fundadores
JOSÉ FERRER CAMARENA
JOSEFINA ORTIZ LÓPEZ

Presidenta
ROCÍO FERRER ORTIZ

Vicepresidente
AGUSTÍN FERRER ORTIZ

Gerente
RAQUEL FUERTES REDÓN
raquel.fuertes@valenciafruits.com

Director
ÓSCAR ORZANCO UNZUÉ
director@valenciafruits.com

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

Red de corresponsales
corresponsales@valenciafruits.com

Preimpresión
NERI TORRES VERGARA
neri.torres@valenciafruits.com

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

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

LUCÍA GARCÍA COLINÓ
GIANLUCA PIGNATELLI
VICENT ESCRIG ANGLÉS

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

sucro

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

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

Empresa asociada
5 al día FRUTAS Y HORTALIZAS FRESCAS

TribunaAbierta

De tragedia en tragedia

Por GONZALO GAYO

Las organizaciones agrarias en España han aplazado la gran tractorada nacional prevista en Madrid por solidaridad tras el trágico accidente de tren ocurrido en Urda (Toledo), con 69 personas fallecidas. Los agricultores mantienen intactas sus demandas y preparan un nuevo calendario de protestas para los próximos días. Asaja, COAG y Unión de Uniones trabajan en una nueva convocatoria oficial que se dará a conocer en breve. Los agricultores han remarcado que este calendario no dependerá de agendas electorales ni de fechas políticas, por lo que las protestas se llevarán a cabo de forma inminente ante las administraciones. Los primeros en dar un paso al frente han sido los agricultores valencianos, con las movilizaciones del sábado pasado y marchas por el centro de la ciudad para exigir precios justos y ayudas, tras denunciar la competencia desleal exterior y los recortes de Bruselas.



Continuarán las protestas en Valencia. / GONZALO GAYO

España vive una situación límite tras toda una legislatura sin Presupuestos Generales del Estado, que nos arrastra de tragedia en tragedia. La parálisis y las sucesivas prórrogas presupuestarias han sido uno de los mayores actos de irresponsabilidad de toda la democracia, y hoy sufrimos sus graves consecuencias.

La falta de unas cuentas públicas actualizadas afecta a todas las infraestructuras y servicios públicos, poniendo en riesgo a la población. Con los presupuestos de 2023 se estrangula la capacidad operativa de las Confederaciones Hidrográficas, se retrasa la prevención de catástrofes y se cronifican los problemas de abastecimiento, así como las actuaciones en las zonas afectadas por la DANA. Dos años después de la DANA que asoló la provincia de Valencia, seguimos sin ejecutar las inversiones necesarias para que no se repita otra tragedia.

La ausencia de grandes obras de ingeniería hidráulica en las zonas afectadas por la DANA de 2024 responde a la asfixia financiera provocada por la falta de presupuestos del Estado, así como a las disputas políticas sobre las competencias y a unos plazos burocráticos extremadamente rígidos. Dos años después de la catástrofe, la mayor parte de las intervenciones en infraestructuras siguen atascadas en los despachos, retrasando las soluciones reales hasta la próxima década.

Los Presupuestos Generales vigentes, correspondientes a 2023, no permiten absorber la inflación de costes ni el aumento de la demanda en un país que sigue sumando población, mientras las prórrogas presupuestarias impiden comprometer directamente fondos plurianuales necesarios para grandes infraestructuras. Por ello, el Estado se ve forzado a operar mediante créditos excepcionales y contratos marco de conservación.

Lo vemos a diario en Valencia. El Gobierno sólo ha terminado obras de parcheo en el barranco del Poyo por valor de más de 19 millones de euros, orientadas a la reparación de daños, la reconstrucción de taludes o el saneamiento de áreas críticas, como la zona de aforos de Riba-roja.

De las grandes canalizaciones que necesitan las poblaciones afectadas por la DANA no hay nada ejecutado en dos años, ya que no pueden salir adelante por la vía de urgencia debido a las normativas de evaluación de impacto ambiental y a los procesos ordinarios de licitación pública. De hecho, el Ministerio para la Transición Ecológica (MITECO) licita proyectos contra las riadas en los barrancos del Poyo, Pozalet y la Saleta, divididos en más de diez proyectos técnicos y tramos con plazos inadmisibles. Cada tramo requiere su propia redacción, alegaciones ciudadanas y expropiaciones de terrenos. Los plazos oficiales determinan que las obras de defensa no estarán terminadas, en el mejor de los escenarios, hasta 2031 o 2032. Un caos y una aberración inadmisible cuando hay tantas vidas en juego por culpa de tanta soberbia.

El Ministerio para la Transición Ecológica (MITECO), a través de la Confederación Hidrográfica del Júcar (CHJ), tiene la competencia exclusiva sobre el dominio público hidráulico. Le corresponde diseñar, proyectar, licitar y ejecutar las grandes obras de interés general, como presas, canalizaciones, encauzamientos y desvíos de barrancos, mientras que su ejecución material depende directamente de las partidas asignadas en los Presupuestos Generales del Estado, que ni siquiera se presentan en las Cortes Generales, con engaños sistemáticos y permanentes.

El Gobierno ha incurrido en una grave e inadmisible irresponsabilidad al tratar de gobernar durante cuatro años sin presupuestos y sin apoyo parlamentario, con el único objetivo de mantener sus sillones, desde la soberbia y en lugar de atender las necesidades urgentes de los ciudadanos.

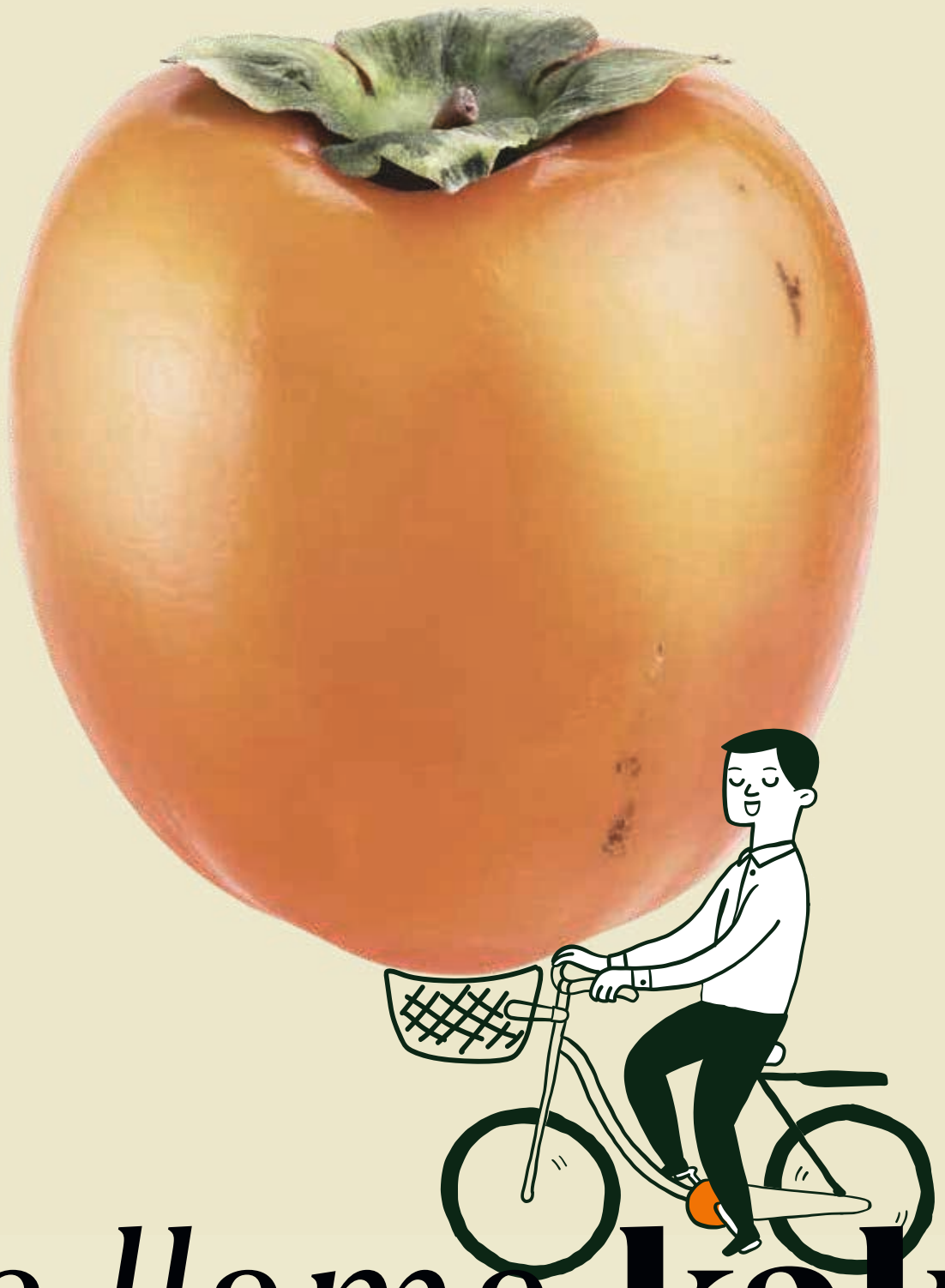
La parálisis presupuestaria afecta también a otras infraestructuras, con recortes de hasta el 25% en la ejecución de inversiones de Adif, lo que obliga al gestor ferroviario a operar mediante un sistema administrativo excepcional. Al no contar con unas cuentas públicas actualizadas, se debilitan las inversiones necesarias y se carece de un procedimiento presupuestario ordinario que permita planificar las necesidades ferroviarias, lo que genera un grave problema financiero y de seguridad.

No es de extrañar que el máximo responsable de los trenes en España sea incapaz de dimitir ni de pedir perdón pese a las tragedias sufridas, mientras se busca un relato que justifique tanta incompetencia y soberbia para seguir ocupando unos sillones. Todo un ejército de asesores y medios públicos está en ello. Lo cierto es que España necesita hoy más que nunca soluciones a los graves problemas de infraestructuras, agricultura y vivienda, entre otros, y unos Presupuestos Generales del Estado aprobados cada año tras el Debate de la Nación. Necesita un Gobierno capaz de asumir sus responsabilidades desde la humildad y el esfuerzo al servicio de los ciudadanos, frente a tanta hipocresía y soberbia.

LA PLANTA BAJA — LUISFU



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



Se llama **kaki**

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DEL kaki

5 al día
FRUTAS Y HORTALIZAS FRESCAS

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

Conoce a
nuestros asociados

Agrocomercio

Luis Planas sobre el acuerdo de la PAC: “Hemos conseguido mantenerla como política europea”

Los ministros de Agricultura de la UE cierran un principio de acuerdo sobre los aspectos fundamentales de la Política Agraria Común (PAC) a partir de 2027



El acuerdo entre los miembros del Consejo de Ministros de Agricultura de la Unión Europea se alcanzó pasadas las 10 de la noche del lunes 26 de octubre. / MAPA

Planas aseguraba estar satisfecho con el resultado porque “este pacto recoge las principales líneas defendidas por España”

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El Consejo de Ministros de Agricultura de la Unión Europea alcanzó, por unanimidad de los 27 Estados miembros y tras 12 horas de reunión, un acuerdo general parcial en relación con el reglamento por el que se establecen las condiciones para la ejecución de las ayudas de la Política Agraria Común (PAC), según informan desde el ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA).

El Consejo de la Unión Europea ha aprobado una posición parcial sobre la futura PAC, que servirá de base para las negociaciones sobre el próximo presupuesto comunitario a largo plazo, correspondiente al periodo 2028-2034. El acuerdo, alcanzado este lunes por los ministros de Agricultura de los Estados miembros, deja pendientes los aspectos financieros y los límites a las ayudas a la renta vinculadas a la superficie de las explotaciones individuales.

La posición acordada busca que la PAC siga respaldando la producción de alimentos, refuerce la resiliencia y la competitividad del sector agrario y mejore su capacidad para responder a los desafíos futuros. Al mismo tiempo, mantiene la intención de preservar un marco común para toda la Unión Europea, aunque con margen para que cada Estado miembro adapte su aplicación a las circunstancias nacionales y regionales.

El Consejo de la UE ha aprobado una posición parcial, que servirá de base para las negociaciones sobre el próximo presupuesto comunitario a largo plazo, correspondiente al periodo 2028-2034

La posición acordada busca que la PAC siga respaldando la producción de alimentos, refuerce la resiliencia y la competitividad del sector agrario y mejore su capacidad ante desafíos futuros

Al mismo tiempo, mantiene la intención de preservar un marco común para toda la UE, aunque con margen para que cada Estado miembro adapte su aplicación a las circunstancias nacionales y regionales

LA POSICIÓN DEL MINISTERIO

El ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Luis Planas, señalaba tras la reunión que “hemos conseguido mantener la PAC como política europea”. “Hemos logrado un objetivo fundamental, que lo que aparecía desdibujado en la propuesta inicial de la Comisión Europea de julio de 2025, es hoy un reglamento sólido, europeo”, ha explicado.

El acuerdo se alcanzó pasadas las 10 de la noche del lunes 26 de octubre. El ministro aseguraba estar satisfecho con el resultado porque “este pacto recoge las principales líneas defendidas por España y acordadas con las comunidades autónomas, las organizaciones profesionales agrarias y las cooperativas agroalimentarias”.

Según recuerdan desde el Ministerio, se trata de un acuerdo parcial, ya que el reglamento debe adoptarse por codecisión con el Parlamento Europeo, con el que empezará a negociarse en enero de 2027. Además, depende del acuerdo sobre el Marco Financiero Plurianual 2028-2034 que cierren los jefes de Gobierno en el Consejo Europeo, que tiene previstas dos reuniones antes de finalizar el año, y que será determinante para la dotación económica de la futura PAC.

Planas recordaba que, al inicio de estas negociaciones, en julio de 2025, el Gobierno de España propuso un acuerdo en torno a tres puntos: una política agraria comunitaria fuerte y dotada con un presupuesto suficiente; una PAC plenamente europea y flexible en su aplicación nacional; y evitar una renacionalización de la misma. Tal propuesta obtuvo el apoyo unánime de los consejeros de las comunidades autónomas, de las cuatro organizaciones profesionales agrarias (Asaja, COAG, UPA y Unión de Uniones) y de Cooperativas Agro-alimentarias.

El acuerdo alcanzado anoche cubre el segundo y tercer punto, mientras sigue pendiente el aspecto presupuestario, que decidirán los jefes de Estado y de Gobierno en Consejo Europeo.

El acuerdo alcanzado contempla un reglamento propio para la Política Agraria Común (PAC), dotado de herramientas suficientes para apoyar a los agricultores españoles, y consolida una política centrada en el apoyo a las rentas y orientada también a reforzar su dimensión social, manteniendo el modelo de ayudas destinado a sostener la rentabilidad de las explotaciones.

El relevo generacional adquiere un papel protagonista, con una estrategia que se reforzará en España mediante el apoyo a las nuevas incorporaciones, una dotación inicial para los jóvenes agricultores y medidas de apoyo a las sustituciones. Asimismo, la reforma establece condiciones de apoyo para la gestión de riesgos y crisis y mantiene la arquitectura ambiental de la PAC, bajo la premisa de que la sostenibilidad ambiental es imprescindible para la sostenibilidad empresarial, consolidando los ecorregímenes, aunque con nuevas denominaciones.

El acuerdo también contempla un respaldo específico a la diversidad de los sectores agrícolas y ganaderos, de manera que los subsectores con dificultades competitivas dispondrán de ayudas asociadas para reforzar su rentabilidad, al tiempo que se mantienen las intervenciones sectoriales para los sectores hortofrutícola, vitivinícola y apícola.

En materia de inversiones, el texto apuesta por las actuaciones productivas y de adaptación ambiental, como las destinadas a nuevas explotaciones, a mejorar la oferta de productos agrarios y al regadío, siguiendo la línea del actual periodo. Por último, la reforma incorpora medidas de apoyo a las zonas rurales, las áreas con limitaciones naturales y los territorios con desventajas específicas.

Fruto de las negociaciones del Consejo de Ministros de Agricultura de la UE se ha conseguido delimitar a los socios de las empresas cooperativas el límite máximo de las ayudas y la degresividad (reducción de las ayudas a partir de una determinada cuantía).

Además, se han establecido las bases para una “transición suave” entre los actuales apoyos de la PAC y los que se establezcan a partir del año 2028.

La respuesta de los agricultores

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.
Los agricultores rechazan el pacto sobre la PAC porque "no garantiza un presupuesto justo". Así, las cuatro organizaciones agrarias españolas (Asaja, COAG, UPA y Unión de Uniones) criticaron el acuerdo parcial alcanzado por el Consejo de Ministros de la UE para reformar la PAC, porque no resuelve su inquietud sobre los recortes de su presupuesto y el reparto de las ayudas.

Asaja y COAG afirman que con las propuestas presupuestarias sobre la mesa, la PAC sufre un recorte del 22%; con el proyecto presupuestario pasa a integrarse en un megafondo con otras políticas, por lo que los Gobiernos tendrán la decisión final sobre su dotación.

El director general de Asaja, José María Castilla, ha afirmado, en declaraciones remitidas a EFE Agro, que "no hay motivo de celebración" porque la principal cuestión, la presupuestaria, "no está definida ni aclarada" y, con el proyecto financiero actual habría una pérdida estimatoria de 72 euros por hectárea. "Necesitamos un paquete económico ya y medidas reales donde además la Ley del de la Cadena sea una verdad", subrayaba.

Por su parte, el secretario general de COAG, Andrés Góngora, explica que el acuerdo supone fijar las "reglas del juego, pero no cuántas fichas ni quién se las lleva" y que con las propuestas de presupuesto se pega "un hachazo" a la PAC que para España puede ser casi 10.000 millones de euros menos.

Ha criticado que la PAC pierda su estructura propia (se fusionarán sus pilares de ayudas y desarrollo rural) y que no se hayan fijado límites concretos a "las grandes ayudas" por lo que ha pedido al Gobierno "firmeza" en la negociación del presupuesto y al Parlamento Europeo que "no ceda" para poder lograr un reparto "justo". Para Unión de Uniones, el acuerdo es un "lavado de cara" porque se han pospuesto "las decisiones importantes y "prácticamente" se ha ratificado la propuesta de la Comisión Europea sobre la estructura de la PAC, según han declarado a EFE Agro fuentes de la organización.

COAG también ha criticado que se esté proponiendo un recorte del 30% a la reserva de crisis de la PAC y el riesgo de "renacionalización" de esa política, con diferencias entre los países.

UPA ha calificado de "impreciso y preocupante" el acuerdo porque deja en el aire el presupuesto y porque "no corrige" sus principales críticas, ya que se "ahonda" en la decisión de hacer la PAC "menos común y menos europea", según explican en un comunicado.

Tras estas primeras impresiones, el sector primario rechazaba el miércoles en la tractorada prevista para Madrid que se suspendió tras el grave accidente de tren de Urda (Toledo). Después de guardar cinco minutos de silencio, se procedió a la lectura de un manifiesto contra las políticas comunitarias y estatales que, a su juicio, no responden a las necesidades del campo, acechado ahora por los altos costes del gasóleo y los fertilizantes, y por eso amenazan con llevar sus protestas a Bruselas.

Como ejemplo y en este contexto, el secretario general la organización agraria COAG, Andrés Góngora, calificó, sumándose a las declaraciones del día anterior, como "problema estructural" de la Unión Europea (UE) los acuerdos comerciales con terceros países, de los que, según ha dicho, están "en contra" sin excepción y ha animado a movilizarse en Bruselas ante el "tijeretazo" previsto de la Política Agrícola Común (PAC).



Las propuestas presupuestarias sobre la mesa, la PAC sufre un recorte del 22%; con el proyecto presupuestario pasa a integrarse en un megafondo con otras políticas, por lo que los Gobiernos tendrán la decisión final sobre su dotación. / ARCHIVO

Las cuatro organizaciones agrarias españolas (Asaja, COAG, UPA y Unión de Uniones) criticaron el acuerdo parcial alcanzado por el Consejo de Ministros de la Unión Europa para reformar la PAC, porque no resuelve su inquietud sobre los recortes de su presupuesto y el reparto de las ayudas

Los avances y el camino pendiente para la próxima PAC, con la incógnita del presupuesto

MERCEDES SALAS. EFEAGRO.
Las negociaciones sobre la Política Agraria Común (PAC) para 2028-2034 avanzan, tras el acuerdo de esta semana del Consejo de Ministros de la Unión Europea (UE), pero queda mucho camino hasta su final y la gran incógnita de los presupuestos que determinarán las ayudas al campo.

Los ministros de Agricultura han llegado en Luxemburgo a un compromiso sobre el reglamento de la PAC, que supone un paso adelante pero parcial, pendiente de que concluyan las discusiones sobre el marco financiero plurianual comunitario.

En palabras de los agricultores, el reglamento marca "las reglas del juego, pero no las fichas ni quién se las lleva", según el secretario general de COAG, Andrés Góngora, o "pone el carro antes que los bueyes", según el comité de las organizaciones agrarias y cooperativas comunitarias (Copa-Cogeca). La inquietud está en el presupuesto y en los recortes, según han manifestado las organizaciones agrarias, tres de las cuales (Asaja, COAG y Unión de Uniones) proyectan un nuevo calendario de tractoradas. España recibe en el marco financiero 2021-2027 más de 7.700 millones de euros anuales de la PAC.

Estas son las claves de los avances y los puntos pendientes.

EL ACUERDO DEL CONSEJO

1. El pacto de los ministros de Agricultura marca la posición del Consejo en la nueva normativa de la PAC, pero debe ser negociada con el Parlamento Europeo.

2. Le faltan números, porque todo dependerá del resultado de las negociaciones sobre el presupuesto.

3. El acuerdo se basa en la estructura presupuestaria que propuso Bruselas, por la cual la PAC se integra en un megafondo junto con otras políticas, como cohesión, migración o pesca, y los Gobiernos deciden cómo se distribuyen los fondos.

4. Fusiona en uno los dos pilares de la PAC -agricultura y desarrollo rural-, pero mantiene las herramientas y programas específicos de estas políticas y el apoyo a las rentas.

5. Refuerza la atención a los jóvenes -plantea que los países pongan en marcha un plan para fomentar el relevo generacional- y los instrumentos para conceder pagos de crisis por catástrofes naturales, enfermedades o plagas.

6. Mantiene intervenciones sectoriales como la hortofrutícola, la vitivinícola y la apícola y ayudas asociadas a la producción a subsectores con dificultades.

POSICIONES DEL GOBIERNO Y DEL SECTOR

España ha valorado el acuerdo, por introducir "flexibilidad", por consolidar las subvenciones y considera que conservar en un reglamento la PAC es un progreso frente a las propuestas presentadas en 2025, según el ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Luis Planas.

También ha celebrado que se hayan sentado las bases para facilitar una "transición ordenada" entre la PAC actual y la que comenzará en 2028.

Por el contrario, las organizaciones agrarias han criticado el acuerdo porque no aclara las dudas sobre los recortes y porque sigue adelante lo que califican como una "renacionalización" de la PAC; también cuestionan la falta de cambios para hacer más justo el reparto de ayudas.



La inquietud del sector está en los recortes que decidan los ministros europeos. / UE

¿QUÉ PASA CON LOS RECORTES?

En las propuestas de la Comisión Europea (CE) se fijaba un presupuesto blindado para la PAC (300.000 millones) que supondría un recorte respecto a 2021-2027, pero según Bruselas el montante final para el campo dependerá de lo que los países decidan y además puede recibir fondos de otros instrumentos.

El sector agrario ha cifrado la rebaja en el 22 %.

¿QUÉ QUEDA?

Los líderes de la UE negociarán los presupuestos en dos cumbres, en noviembre y en diciembre. En el primer semestre de 2027 el reglamento de la PAC será negociado entre el Consejo y el Parlamento Europeo.

La ponente sobre la PAC en las negociaciones presupuestarias de la Eurocámara, la eurodiputada Carmen Crespo, ha defendido "blindar" los fondos para que no haya recortes y para ello, se ha referido a las ideas que expresó en sus cartas la presidenta de la CE, Ursula von der Leyen.

Von der Leyen planteó el "objetivo rural" para el 10 % de los planes nacionales y la movilización de otros 45.000 millones.

La etapa final será preparar la aplicación comunitaria y nacional de la PAC, para que los agricultores, los ganaderos y las administraciones puedan afrontar sus nuevas ayudas.

El IV Foro Internacional del Cultivo del Aguacate se celebrará en Valencia

AguacateForum reunirá a expertos internacionales para analizar la evolución del mercado, los retos agronómicos y las nuevas tecnologías aplicadas a esta fruta

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.
El próximo 24 de noviembre se celebrará en el Palacio de Congresos de Valencia el IV Foro Internacional del Cultivo del Aguacate, AguacateForum 2026. El evento está organizado por la Asociación de Productores de Aguacates (Asoproa) y la Asociación Valenciana de Agricultores (AVA-Asaja) y contará con la participación de expertos de talla mundial, tanto especialistas e investigadores como profesionales y empresas vinculadas a la producción, comercialización e innovación de esta fruta subtropical en fase de expansión.

Bajo el lema "El futuro del aguacate ya está tomando forma", el foro ofrecerá un programa técnico centrado en los principales desafíos y oportunidades de este cultivo. Tras la inauguración, los asistentes podrán conocer la situación actual y las previsiones del mercado mundial del aguacate, de la mano de Cristina Tenorio, directora de marketing de la Organización Mundial del Aguacate (WAO).

La investigadora del IVIA, Alejandra Salvador, abordará los retos de la postcosecha de la variedad Lamb Hass en la Comunitat Valenciana, mientras que Agrofresh expondrá soluciones sobre el control de la maduración del árbol al lineal. El programa continuará con dos intervenciones online: Paula Peris, del IVIA, explicará el diagnóstico nutricional a la fertilización óptima del aguacate (normas DRIS para cada etapa del cultivo); y el Dr. Tomas Fichet, de la Facultad de Agronomía de la Universidad de Chile, revelará la experiencia chilena respecto a los potenciales usos de los fitorreguladores en aguacate.

El catedrático y la profesora de la UPV, Manuel Agustí y Carmina Reig, profundizarán en las estrategias de fertilización y bioestimulación y en las causas de la caída fisiológica del aguacate.

Por la tarde, el responsable de transferencia de AVA-Asaja, Carlos Montesinos, facilitará los resultados obtenidos en la Finca Sinyent sobre la eficacia de las variedades polinizantes. Polifly expondrá los ensayos y casos de éxito en el uso de insectos polinizadores para el cuajado. En formato online, Mauricio Navarro, CEO de Bioestimulando Ando, aportará sus conocimientos acerca de la bioestimulación estratégica en el cultivo de aguacate.

A continuación, el catedrático de Fruticultura por la Universidad de Almería, Julián Cuevas, hablará de la vecería del aguacate y su manejo agronómico. Un representante de Isagri detallará las herramientas de digitalización para optimizar la gestión de fincas y sensores integrales para la toma de datos. Por último, Najib Boubakri y Juan José Bellod de Regaber explicarán soluciones de automatización del riego adaptadas a las necesidades de este cultivo tropical. El foro concluirá con la clausura a cargo del conseller de Agricultura Miguel Barrachina.

AguacateForum 2026 cuenta con el patrocinio de la UE, el Ministerio de Agricultura y la Conselleria de Agricultura, Agua, Ganadería y Pesca de la Generalitat Valenciana.

Las personas y entidades interesadas en inscribirse en AguacateForum 2026, de manera presencial u online, pueden hacerlo a través del siguiente enlace: https://aguacatevalenciano.es/aguacateforum-2026/.



AguacateForum 2026 se celebrará el próximo 24 de noviembre en el Palacio de Congresos de Valencia. / ASOPROA

Las ventas de calabaza se disparan un 16%

Los productores y comercializadores encuentran en Halloween su momento de mayor demanda de la temporada

EFEAGRO. MADRID.
Los productores de calabaza, que encuentran en las fiestas de Halloween su momento de mayor demanda durante la temporada, han incrementado el volumen de kilos comercializo un 16% respecto a 2025, cuando sólo en la semana correspondiente a esta festividad se vendieron casi 700.000.

Según información ofrecida por Kernel, una de las principales empresas comercializadoras de calabaza en España, el 57% se ha servido a algunas de las principales cadenas de distribución en España y el resto se ha exportado a mercados como Finlandia, Hungría, Países Bajos y los países bálticos.

Fuentes de la compañía han afirmado que la campaña ha supuesto un "reto importante" debido a la pérdida de la cosecha de calabazas españolas, provocada por las elevadas temperaturas y que, para garantizar el suministro han "planificado producto" procedente de Polonia.

LOS DATOS DE 2025

Halloween elevó las ventas de calabaza a sus máximos anuales ya en 2025, cuando en la semana que incluye la festividad se comercializaron 697.132 kilos en España, lo que supuso una facturación de 1,85 millones de euros.

Según datos de Circana, empresa que analiza datos del mercado a gran escala, la semana finalizada el 2 de noviembre de 2025, que incluye la celebración de Halloween, registró los niveles más elevados de venta del año, produciendo un comportamiento "prácticamente idéntico" al de 2024.

Según la portavoz de la entidad, Sandra Latorre, los datos reflejan que Halloween se ha consolidado como el "principal momento de consumo anual" para la categoría, impulsando la demanda tanto por su uso alimentario como por su vinculación decorativa con la celebración.

LA CALABAZA EN EL CAMPO ESPAÑOL

El cultivo de calabaza se extiende por 5.745 hectáreas en España, con la Comunidad Valenciana (1.780 hectáreas), Castilla y León (861 ha), Andalucía (647 ha), Región de Murcia (606 ha) y Navarra (588 ha) como principales zonas productoras, según la Encuesta de Superficies Y Rendimientos de Cultivos en España (Esyrce).

Según los datos de la firma Sakata Seeds Ibérica, en España se producen muchas variedades de esta hortaliza, pero la tipo cacahuete o violín (butternut) representa en torno a 150.000 toneladas, acaparando el 70% del total del mercado.

Esta empresa valenciana ha impulsado este año la celebración del "I Día de la Calabaza de España" en Manzanares (Ciudad Real), donde el pasado 26 de octubre tractores con remolques llenos de estas hortalizas recorrían las calles mientras que más de un centenar de escolares participaban en un taller de decoración con motivo de Halloween.

PEQUEÑOS PRODUCTORES

La misma tendencia es válida para productores más pequeños como la Casa de la Calabaza, un proyecto agrícola ubicado en San Mamés de Abar (Burgos) dedicada al cultivo artesanal y ecológico de más de 200 variedades de calabaza.

Según ha explicado su fundador, José Carlos Ruiz, la empresa produce alrededor de 60.000 kilos anuales de calabaza, de los cuales el 70% es comercializado entre los meses de septiembre y octubre, coincidiendo con la celebración de Halloween.

Como ha remarcado Ruiz, la mayoría de calabazas que producen, todas ellas destinadas para el consumo, "son para Halloween" , aunque en estas fechas comercializan también decoraciones otoñales que "se venden mucho".

A la hora de la venta, en la empresa tratan de asegurarse de que incluso las empresas mayoristas que adquieren producto le den uso como comestible y no exclusivamente como decoración; la pulpa es "muy sana" y no usan productos fitosanitarios en el proceso, ha insistido José Carlos Ruiz.

La mayoría de clientes son familias, ha aclarado el fundador, que lo que quieren es una calabaza que puedan tallar o pintar niños, y en función de la edad de estos, se les ofrece calabazas de mayor o menor peso.

Lo que si ha advertido el fundador de la Casa de la Calabaza es que, aunque se les solicita, no ofrecen calabazas ya talladas y es que es muy difícil que aguanten más de un día: "se abrirían al más mínimo golpe", ha explicado.


El consumo de calabaza sigue creciendo y la superficie de cultivo se extiende en España por 5.745 hectáreas. / ÓSCAR ORZANCO

Agrocultivos

Los agricultores de Almería afrontan otra campaña con pocas herramientas contra el trips

La denegación del spirotetramat deja al sector del pimiento sin una de las alternativas solicitadas para combatir el *Thrips parvispinus*, una plaga que lleva tres campañas causando daños en las explotaciones

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.
La lucha contra el *Thrips parvispinus* continúa siendo uno de los principales problemas para los productores de pimiento de Almería. La denegación por parte del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación de la autorización excepcional del spirotetramat, solicitada por la Junta de Andalucía para combatir esta plaga, vuelve a reducir las opciones fitosanitarias disponibles para los agricultores, que llevan tres campañas reclamando soluciones eficaces.

Asaja Almería ha expresado su preocupación por esta decisión y advierte de que la situación se ha agravado con el paso de las campañas, mientras aumentan las pérdidas y los costes de producción y disminuyen las herramientas para proteger los cultivos.



La organización Asaja Almería considera que las medidas de prevención, vigilancia, limpieza y retirada de las plantaciones afectadas deben ir acompañadas de alternativas eficaces. / ARCHIVO

La organización considera que las medidas de prevención, vigilancia, limpieza y retirada de las plantaciones afectadas deben ir acompañadas de alternativas eficaces. En este sentido, defiende que no se puede trasladar toda la responsabilidad a los productores sin facilitarles soluciones para combatir la plaga.

COMPATIBILIDAD CON EL CONTROL BIOLÓGICO

Asaja Almería defiende la producción integrada y el control biológico como pilares del modelo agrícola provincial, pero reclama que estas estrategias puedan complementarse con materias activas eficaces y compatibles con los organismos auxiliares, siempre con las debidas garantías técnicas. Por ello, pide al Ministerio que revise las alternativas legales disponibles, explique los motivos de la denegación del spirotetramat y participe activamente en la investigación y búsqueda de soluciones. La organización considera que esta responsabilidad no puede recaer exclusivamente en las empresas fitosanitarias y los agricultores.

El problema afecta directamente a uno de los cultivos estratégicos de la provincia. Almería cuenta con aproximadamente 12.500 hectáreas de pimiento bajo plástico, una producción que genera empleo y tiene un peso importante en las exportaciones hortofrutícolas. La expansión del *Thrips parvispinus* amenaza la rentabilidad de miles de explotaciones y la competitividad del sector.

AUTORIZACIONES Y CONDICIONES DE COMPETENCIA

La organización agraria también reclama una mayor armonización de las autorizaciones fitosanitarias en la Unión Europea. Considera que existen desigualdades entre los productores comunitarios cuando determinados productos están autorizados para unos usos en algunos Estados miembros, pero no en otros.

A esta situación suma la necesidad de reforzar los controles sobre las importaciones procedentes de terceros países y garantizar la reciprocidad en las condiciones de producción. Desde Asaja Almería advierte de que los agricultores europeos deben afrontar mayores restricciones mientras compiten con productos obtenidos bajo exigencias fitosanitarias diferentes.

Tras tres campañas reclamando medidas, la organización insiste en la necesidad de disponer de herramientas eficaces para afrontar la plaga y evitar que los productores comiencen una nueva campaña sin respuestas suficientes.

Aragón alcanza cifras récord en el seguro agrario, con 1.745 millones de euros y más de 800.000 hectáreas aseguradas

El Gobierno aragonés anuncia ayudas de 13 millones de euros para la contratación de seguros agrarios en 2027

JAVIER ORTEGA. ARAGÓN.
El seguro agrario crece en Aragón a un ritmo medio anual del 10% y alcanza cifras récord, con más de 800.000 hectáreas aseguradas en 2025 y un capital asegurado de 1.745 millones de euros.

Así se puso de manifiesto durante una jornada informativa celebrada la semana pasada por Agroseguro en Zaragoza, centrada en las novedades técnicas de los seguros de herbáceos, uva de vino, olivar y frutos secos, producciones de especial importancia para el sector agrario aragonés.En dicho encuentro, la consejera de Agricultura, Ganadería y Alimentación del Gobierno de Aragón, Arancha Simón, anunció ayudas de 13 millones de euros en 2027 para la contratación de seguros agrarios.

Los límites máximos de subvención por póliza son de hasta 30.000 euros para explotaciones prioritarias y jóvenes agricultores, y de hasta 15.000 euros para el resto de beneficiarios, con excepciones para cooperativas, OPFH y otras entidades asociativas. El presupuesto se ha incrementado en 1,1 millones de euros respecto a 2026. Simón explicó que "se trata de la mayor partida del Departamento financiada con fondos propios no cofinanciados, que representa aproximadamente el 70% de este tipo de fondos de la Dirección General de Desarrollo Rural".

Además, hizo referencia al funcionamiento de las subvenciones autonómicas: "Actualmente se descuentan directamente en el momento de contratar la póliza. De esta forma, los agricultores conocen desde el primer momento el importe que deben abonar por su seguro, sin necesidad de adelantar la cantidad subvencionada".

La jornada reunió a unos 60 profesionales de las entidades coaseguradoras y sus redes comerciales, así como a representantes vinculados al sector agrario.



La consejera Arancha Simón. / JO

La directora territorial de Agroseguro en Aragón, Cruz Vallés, confirmó el impulso del aseguramiento en esta comunidad, con un crecimiento medio anual del 10%, más de 800.000 hectáreas aseguradas en 2025 y un capital asegurado de 1.745 millones de euros.

Según resaltó, son "las cifras de aseguramiento más altas registradas por el seguro agrario en Aragón" y han resultado "fundamentales" para afrontar la gran diversidad de riesgos sufridos en los últimos años, como sequías, constantes tormentas de pedrisco, heladas o incendios, entre otros.

Además, recordó que las mejoras constantes introducidas en la gestión del seguro, así como el impulso que ha supuesto la aplicación directa de la subvención regional, han reforzado la confianza y satisfacción de los agricultores y ganaderos aragoneses. Estos confirman "en un 93%" su intención de renovar sus pólizas de seguros agrarios.

En su intervención, la consejera destacó la colaboración que mantiene su Departamento con Agroseguro, especialmente durante los incendios registrados este verano en Aragón, con el objetivo de facilitar la tramitación de las indemnizaciones a los agricultores afectados.

En relación con estos incendios, se han convocado ayudas por valor de 550.000 euros para compensar las pérdidas de pastos en explotaciones ganaderas afectadas. Asimismo, Simón anunció que la Consejería de Agricultura trabaja en una próxima convocatoria para atender los daños en infraestructuras agrarias y las pérdidas sufridas por los apicultores afectados por los incendios.

fira lleida

AGROBIOTECH INNOVATION FORUM 2026

Lleida se posiciona como referente europeo en innovación y sostenibilidad

Bajo el lema 'Optimizar la producción sin comprometer el planeta', Agrobiotech Innovation Forum 2026 defiende que la sostenibilidad y la productividad deben ser complementarias



Innovación, bioeconomía, inteligencia artificial, robótica y agricultura regenerativa se identifican como los principales motores de transformación del sector. / AGROBIOTECH

Agrobiotech Innovation Forum acogió la lectura de la 'Declaración Final por la Innovación y la Modernización Agroalimentaria', fruto de las diversas ponencias y sesiones que conformaron un programa con más de 370 ponentes

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.
La declaración final del Agrobiotech Innovation Forum, celebrado entre el 27 y 20 de octubre en Lleida, sostiene que no hay futuro para el sector agroalimentario sin innovación y sostenibilidad, pero tampoco sin garantizar la viabilidad económica de las explotaciones agrícolas y la excelencia competitiva de los productores.

Agricultura, ganadería, bioeconomía y tecnología vertebraron un encuentro que ofreció respuestas a los retos reales del sector y generó nuevas oportunidades de negocio. Desde el foro abogan por que se valore el mundo rural y se garantice la sucesión generacional.

Durante la última jornada del evento, Agrobiotech Innovation Forum acogió la lectura de la 'Declaración Final por la Innovación y la Modernización Agroalimentaria', fruto de las diversas ponencias y sesiones que conformaron un programa con más de 370 ponentes. La declaración insta a que las estrategias se conviertan en decisiones y las inversiones en resultados tangibles para hacer frente a los principales retos del sector agroalimentario. El documento identifica la innovación, la bioeconomía, la inteligencia artificial, la robótica y la agricultura regenerativa como motores de transformación para garantizar la soberanía alimentaria, la competitividad empresarial y la sostenibilidad medioambiental.

Los participantes en el foro de Lleida sostienen que "no habrá sostenibilidad ambiental posible sin garantizar la viabilidad financiera y la excelencia competitiva de nuestros productores"

El contexto actual, marcado por el cambio climático, las tensiones geopolíticas y los nuevos requisitos europeos, obliga a acelerar la modernización de la producción agrícola y ganadera. Bajo el lema 'Optimizar la producción sin comprometer el planeta', Agrobiotech Innovation Forum 2026 defiende que la sostenibilidad y la productividad deben ser complementarias.

La declaración final destaca el potencial que ofrecen las nuevas herramientas biotecnológicas para desarrollar cultivos más resistentes a la sequía, las plagas y los efectos del cambio climático. En este sentido, durante las ponencias se mostró apoyo a la edición del genoma, a la fitosanidad avanzada y a los modelos de producción basados en el conocimiento científico de los suelos y los ecosistemas agrícolas.



A la izquierda de la imagen, el director de Fira de Lleida, Eduard Martín, junto al gerente del Parc Agrobiotech Lleida, Josep Presseguer. / AGROBIOTECH

En el sector ganadero, el término denominado 'Ganadería 4.0' se identifica como una realidad ya presente en muchas explotaciones, gracias a la implantación de sensores, sistemas de control automatizados y herramientas de inteligencia artificial que permiten mejorar el bienestar animal, reducir el uso de antibióticos y aumentar la eficiencia productiva.

Uno de los mensajes clave del foro es el papel estratégico de la bioeconomía como motor del desarrollo territorial e industrial. Así, la declaración final aboga por un mejor aprovechamiento de los recursos biológicos disponibles para generar nuevos productos, energía renovable, materiales sostenibles y empleo de calidad, convirtiendo a Cataluña en un referente europeo en este ámbito.

Los expertos reunidos en Lleida también situaron la agricultura regenerativa en el centro del futuro modelo de producción. Prácticas como el abono verde, la rotación de cultivos y la mejora de la salud del suelo contribuyen, según los expertos, a aumentar la resiliencia de las explotaciones agrícolas, a capturar carbono y a mejorar la gestión del agua, al tiempo que se mantiene la productividad a largo plazo.

La inteligencia artificial y la robótica se definen como la mayor transformación operativa del sector desde la mecanización. Las tecnologías de precisión aplicadas en el campo permiten la aplicación precisa de productos, la automatización de procesos y compensan la falta de mano de obra en determinados cultivos. El documento destaca también iniciativas como AgrifoodTEF, que facilitan la validación y la transferencia de estas tecnologías al sector empresarial agroalimentario.

La declaración final también subraya la importancia de la transición energética del sector, prestando especial atención a la producción de biogás, la valorización de los subproductos agroalimentarios y el desarrollo de proyectos agrivoltaicos compatibles con la actividad agrícola. Estas soluciones pueden reforzar la competitividad de las explotaciones agrícolas y generar nuevas oportunidades económicas en el territorio.

Por último, el documento destaca la necesidad de potenciar el prestigio del mundo rural y garantizar la sucesión generacional. El foro sostiene que el sector agroalimentario actual es altamente técnico, innovador y capaz de generar carreras profesionales cualificadas para los jóvenes.

La declaración final concluye con un llamamiento a avanzar hacia un modelo agroalimentario capaz de combinar la competitividad económica, la sostenibilidad medioambiental y la innovación tecnológica. En sus conclusiones, Agrobiotech Innovation Fórum muestra un compromiso firme y señala que "no habrá sostenibilidad ambiental posible sin garantizar la viabilidad financiera y la excelencia competitiva de nuestros productores, del mismo modo que no se puede asegurar la continuidad del sector agroalimentario sin un respeto absoluto y científico por los ciclos y recursos naturales del planeta Tierra".

Galería fotográfica por VICENT ESCRIG

ACTEL



AFRUCAT



AGROBANK



AJUNTAMENT DE LLEIDA



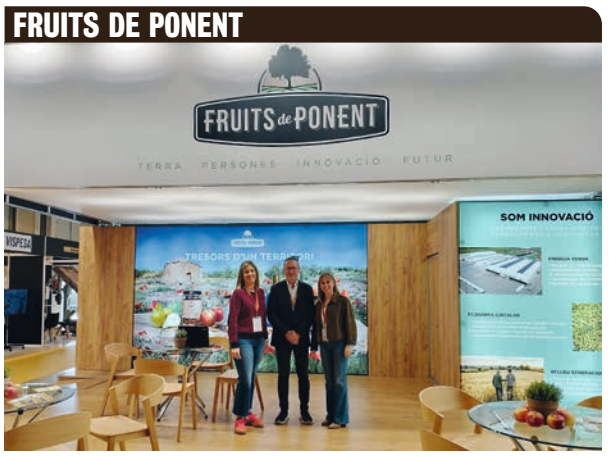
ANAWIN



DIPUTACIÓ DE LLEIDA



FRUITS DE PONENT



GENERALITAT



GILI



HIDRAQUATEC



HIDROMATIC



IDEAL PLANTECH



ILEX SOSTENIBLE



INAUGURACIÓN



IRTA



MAF RODA



MESAS REDONDAS



VICENS



La Diputación presenta los avances de 'Lleida Alimenta'

Este proyecto que busca transformar el sistema agroalimentario del territorio a través de líneas de actuación como la agricultura regenerativa, la industria transformadora y la vinculación entre gastronomía y turismo

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.
La Diputación de Lleida presentó en Agrobiotech Innovation Forum los avances de 'Lleida Alimenta', un proyecto que busca transformar el sistema agroalimentario del territorio a través de tres grandes líneas de actuación: la agricultura regenerativa, la industria transformadora y la vinculación entre gastronomía y turismo. La iniciativa tiene como objetivo reforzar la competitividad, impulsar modelos de producción más sostenibles y aumentar el valor añadido de los productos agroalimentarios de las tierras de Lleida, el Pirineo y Arán.

El presidente de la Diputación de Lleida, Joan Talarn, destacó que 'Lleida Alimenta' es "un proyecto fundamental" para avanzar hacia una competitividad sostenible y reivindicó la necesidad de que el territorio no se limite a producir alimentos, sino que sea capaz de transformarlos y generar innovación. "No somos solamente una despensa de Cataluña, sino que generamos innovación y queremos también transformar aquello que producimos nosotros", afirmó el presidente, que situó esta voluntad en el marco de la iniciativa compartida 'Lleida, Tierra de Oportunidades'.



La Diputación de Lleida ha participado de forma activa en el Agrobiotech Innovation Forum 2026 que se ha celebrado recientemente. / DIPUTACIÓN DE LLEIDA

'Lleida Alimenta' es uno de los principales resultados del trabajo desarrollado por el Centro de Innovación Transformadora (CIT) de Cadenas de Valor Agroalimentarias, situado en Lleida. El proyecto articula la colaboración entre productores, empresas, centros de investigación, administraciones y otros agentes para identificar retos compartidos e impulsar iniciativas que contribuyan a transformar el modelo agroalimentario.

Actualmente, la línea más avanzada es la de agricultura regenerativa, que ya dispone de un plan de acción definido y que busca mejorar la fertilidad de los suelos, favorecer sistemas de producción más resilientes y adaptar los cultivos a las nuevas condiciones climáticas. Las otras dos líneas, centradas en el desarrollo de la industria transformadora y en las oportunidades que ofrece la conexión entre gastronomía y turismo, se encuentran en fase de definición de sus respectivos planes de acción, con la previsión de desarrollarlos durante 2027.

Esta iniciativa tiene como objetivo reforzar la competitividad del sector, impulsar modelos de producción sostenibles y generar mayor valor añadido para los productos

La asesora en Transformación Económica de la Diputación de Lleida, Teresa Botargues, explicó que el proyecto también ha permitido reforzar iniciativas surgidas del propio sector productivo. Destacó el papel de la Fundación Comunitaria Raimat, que ha aglutinado a productores del territorio interesados en avanzar hacia la agricultura regenerativa ante la pérdida de productividad de los suelos agrícolas. Botargues advirtió de la necesidad de impulsar su regeneración para garantizar la capacidad productiva y facilitar la adaptación de los cultivos al cambio climático.

También remarcó que esta transformación requiere la implicación directa del sector y explicó que el CIT trabaja para acompañar las iniciativas, reforzarlas y trasladar a las instancias correspondientes las demandas de inversión y los cambios reguladores necesarios para que se puedan desplegar de forma efectiva en el territorio.

CENTROS DE INNOVACIÓN TRANSFORMADORA

La presentación de 'Lleida Alimenta' también sirvió para hacer balance del primer año de funcionamiento de los cuatro Centros de Innovación Transformadora impulsados por la Diputación de Lleida en el marco de la agenda compartida 'Lleida, Tierra de Oportunidades'. Puestos en marcha en 2025, estos centros tienen la función de identificar los principales retos económicos del territorio, conectar a actores públicos y privados y facilitar el desarrollo de proyectos compartidos.

Actualmente, los cuatro centros están situados en Alcarràs, especializado en bioeconomía agropecuaria; Balaguer, en energía sostenible; Lleida, en cadenas de valor agroalimentarias; y Sort, en bioeconomía forestal. Después de un año de actividad, ya disponen de diferentes planes de acción en diversas fases de desarrollo y han contribuido a impulsar dos proyectos transformadores destacados: 'Lleida Alimenta' y 'Pirineu Local Forest', este último centrado en un nuevo modelo de gestión de los recursos forestales del Pirineo, también se presentó en el marco de la feria.

Talarn puso en valor esta forma de trabajar, basada en la cooperación de administraciones, instituciones, empresas y agentes sociales, y defendió que la transformación económica debe permitir aprovechar mejor los recursos del territorio, reducir dependencias externas y generar nuevas oportunidades de actividad y empleo.

Financiación empresarial e innovación agroindustrial

VF. REDACCIÓN.
El diputado de Promoción Económica de la Diputación de Lleida, Jordi Verdú, participó en dos actividades dedicadas a la financiación empresarial y a la innovación agroindustrial, celebradas en el marco del Agrobiotech Innovation Forum 2026. Por un lado, una jornada para facilitar el acceso de las empresas a instrumentos de financiación, que contó con veinticinco inscripciones y completó las dieciséis entrevistas individualizadas previstas con entidades financieras. Por otro lado, la actividad 'La empresa explica la innovación', un evento en el que seis empresas del sector agroindustrial dieron a conocer sus proyectos y soluciones tecnológicas.

La jornada de financiación, organizada conjuntamente por la Diputación de Lleida y el Ayuntamiento de Lleida en el espacio Start-up Arena, reunió a representantes de cuatro organismos: ENISA, el Centro para el Desarrollo Tecnológico y la Innovación (CDTI), el Instituto Catalán de Finanzas (ICF) y el Instituto de Crédito Oficial (ICO). La sesión permitió dar a conocer diferentes instrumentos de financiación para impulsar proyectos de innovación, desarrollo tecnológico y crecimiento empresarial.

La jornada dedicada a la financiación de Agrobiotech reunió a cuatro entidades financieras y veinticinco proyectos empresariales innovadores

En el espacio 'La empresa explica la innovación', seis firmas del sector agroindustrial dieron a conocer sus proyectos en el stand de la Diputación de Lleida

Uno de los elementos más destacados de la jornada fue el interés generado entre las empresas participantes. Las 16 entrevistas individualizadas programadas, cuatro por cada organismo, cubrieron todas las plazas disponibles. Además, los proyectos que concretaron sus necesidades de financiación suman más de 5,2 millones de euros, una cifra que refleja la demanda de recursos para impulsar nuevas inversiones e iniciativas empresariales en el territorio.

Durante su intervención, Verdú destacó la importancia de acercar los instrumentos de financiación a las empresas y facilitar el contacto directo con las entidades que pueden contribuir a desarrollar sus proyectos. El diputado también remarcó que "tener una buena idea es importante, pero también lo es disponer de los recursos necesarios para hacerla realidad", y defendió la necesidad de acompañar al tejido empresarial para que los proyectos innovadores puedan convertirse en nuevas inversiones, actividad económica y empleo. La jornada también contó con la participación del director adjunto de Promoción de la Ciudad del Ayuntamiento de Lleida, Miguel Luis Lapeña.

Seis empresas presentaron sus innovaciones en el stand de la Diputación Paralelamente, el espacio de la Diputación de Lleida, situado en el pabellón 4, acogió la actividad 'La empresa explica la innovación', organizada por la institución con la colaboración del clúster FEMAC. La iniciativa permitió dar visibilidad a las experiencias y soluciones tecnológicas de seis empresas vinculadas al sector agroalimentario y agroindustrial: JYGSA, Agrinpulse, Agrodevices, Teyme, Arcusin y Gili Group.



La jornada de financiación cumplió el objetivo de facilitar el acceso de las empresas a instrumentos de financiación. / DIPUTACIÓN DE LLEIDA

Verdú participó en la sesión dedicada a Gili Group, empresa especializada en la fabricación de cisternas de purines y remolques agrícolas, que contaó con la participación de un representante de la empresa, Jordi Vilanova, y también del gerente de FEMAC, Enric Pedrós.

Durante la presentación, el diputado puso en valor la innovación que desarrollan las empresas del territorio y la importancia de dar a conocer experiencias concretas que contribuyen a mejorar la competitividad del sector. "La innovación también es aquello que las empresas aplican cada día para mejorar sus procesos, ganar eficiencia, ser más competitivas y dar respuesta a los nuevos retos del sector", afirmó.

Verdú también destacó el papel de la industria auxiliar y de la maquinaria agrícola en el desarrollo del sector primario, así como la necesidad de reforzar la colaboración entre empresas, asociaciones empresariales y administraciones. En este sentido, señaló que el objetivo de estas actividades es facilitar el intercambio de conocimiento, generar nuevos contactos y abrir oportunidades de colaboración entre los diferentes agentes del territorio.

Nueva hoja de ruta para la profesión agronómica

VI CONGRESO NACIONAL DE INGENIEROS AGRÓNOMOS

El VI Congreso Nacional de Ingenieros Agrónomos, organizado por ANIA, ha contado con más de 70 ponentes y más de 400 profesionales para abordar cuestiones que marcarán el futuro de la profesión

A. CAMPOS - R. FUERTES. REDACCIÓN

La agricultura de precisión, la inteligencia artificial, la capacidad de computación, la gestión del agua, la sostenibilidad de los sistemas agroalimentarios... han sido algunos de los temas tratados en el VI Congreso Nacional de Ingenieros Agrónomos, una cita que ha reunido en la Ciudad de las Artes y las Ciencias de Valencia entre el 27 y el 30 de octubre a más de 400 asistentes y más de 70 ponentes para analizar los principales desafíos de la profesión y su papel en la transformación de los sistemas agroalimentarios.

Bajo el lema "Diseñando la nueva era de los sistemas vivos. Sostener, innovar y transformar los sectores que nos dan la vida" y organizado por la Asociación Nacional de Ingenieros Agrónomos (ANIA), el congreso se planteaba con el objetivo de adaptar la profesión a las nuevas demandas de la sociedad. En palabras del decano del Colegio Oficial de Ingenieros Agrónomos de Levante (COIAL), Joaquim Aguilella Ribera el reto era "salir de aquí con una hoja de ruta para la profesión", ante un futuro marcado por la sostenibilidad ambiental, la rentabilidad empresarial y la cohesión territorial.

Desde el COIAL hacían la siguiente reflexión: "Las profesiones tienen que pararse cada cierto tiempo a ver dónde están, adquirir perspectiva y ver, desde ahí, dónde está el futuro". Un futuro especialmente retador si se tiene en cuenta el momento de cambio que estamos viviendo. "No hablamos de un cambio de era, sino que esta es la era del cambio" en lo que se refiere a la profesión agronómica.

La irrupción de la inteligencia artificial o las posibilidades que se abren con las nuevas capacidades de computación son ejemplos de por qué este congreso ha llegado "con un planteamiento muy oportuno y en el momento adecuado" para esbozar lo que pueden ser las bases del nuevo paradigma de la profesión, según señalan desde la organización.

Los organizadores se muestran muy satisfechos con el desarrollo y resultados del congreso y señalan que la clave del éxito de estas jornadas ha sido "contar con expertos realmente valiosos que nos han permitido aproximarnos a una idea bastante certera de cómo va a ser la profesión en el futuro".

ASÍ HA SIDO EL CONGRESO

Durante el acto inaugural, celebrado en el Auditorio Santiago Grisolía del Museo de las Ciencias, los representantes institucionales y profesionales coincidieron en destacar la importancia de la ingeniería agronómica para acompañar al sector primario, mejorar las condiciones de los agricultores y ganaderos y responder a los retos que afronta la agricultura.

La presidenta de ANIA, María Cruz Díaz Álvarez, subrayó el carácter transformador de esta edición, estructurada en torno a 12 vectores que permiten analizar los cambios que marcarán el futuro de la profesión. Entre los objetivos del encuentro figura comprender estos desafíos y adecuar las competencias de los ingenieros agrónomos a las necesidades de la sociedad.

Por su parte, el presidente del Consejo General de Colegios Oficiales de Ingenieros Agrónomos, Baldomero Segura García del Río, destacó el papel de las nuevas generaciones de profesionales en un contexto en el que la agricultura ha ido perdiendo peso dentro de la economía. El decano del Colegio Oficial de Ingenieros Agrónomos de Levante, Joaquim Aguilella Ribera, incidió en la necesidad de que el congreso permita definir una hoja de ruta para la profesión.

La inauguración contó también con la participación del conseller de Agricultura, Agua, Ganadería y Pesca de la Generalitat Valenciana, Miguel Barrachina, y del conseller de Agricultura, Pesca y Medio Natural del Govern de les Illes Balears, Joan Simonet. Ambos reivindicaron el papel de los ingenieros agrónomos en la defensa y el desarrollo del sector primario.

TECNOLOGÍA, AGUA Y SOSTENIBILIDAD

El programa del congreso abordaba algunas de las principales transformaciones que afectan a la ingeniería agronómica. Entre ellas figuran la agricultura de precisión, la automatización y la robótica, la aplicación de la inteligencia artificial, la digitalización, la gestión del agua, la ingeniería de proyectos, las bioenergías, la sanidad vegetal, las infraestructuras verdes y el desarrollo de nuevas bioindustrias.

Estos ámbitos sitúan a la ingeniería agronómica en una posición clave para afrontar los desafíos productivos y ambientales del sector, impulsar la innovación y mejorar la gestión de los recursos naturales.

Bajo el lema "Diseñando la nueva era de los sistemas vivos", el VI Congreso Nacional de Ingenieros Agrónomos buscaba favorecer el intercambio de conocimientos y experiencias entre profesionales, empresas, administraciones y expertos, así como identificar las líneas de trabajo que permitan responder a las necesidades futuras de la agricultura y del conjunto del territorio.

BALANCE

El congreso se cerraba superando las expectativas iniciales y alcanzando los 400 inscritos, casi un centenar más de los previstos, cuya presencia se distribuyó a lo largo de tres intensas jornadas de ponencias que corrieron a cargo de más de 70 expertos.

En el acto de clausura, la presidenta de la Asociación Nacional de Ingenieros Agrónomos (ANIA), María Cruz Díaz Álvarez recordó que la "finalidad de nuestra profesión es trabajar para que otros coman" y emplazó a los asistentes a "no dar por clausurado este congreso, que queda abierto. Hemos marcado las líneas a seguir, y ahora empieza el trabajo de los próximos cuatro años que pasa por diseñar la nueva era de los sistemas vivos y vamos a hacerlo lo mejor posible".

La presidenta de ANIA, que entregó el premio a la excelencia a la Escuela Técnica Superior de Ingeniería Agronómica y del Medio Natural (ETSIAMN) de la Universitat Politècnica de València, llamó a los asociados a luchar "por la visibilidad de la profesión, una profesión de 360 grados que abarca infinitud de áreas. Si la gente no sabe quiénes somos, si no nos conocen, estamos perdidos".



Un momento de la inauguración del Congreso. / ALBA CAMPOS

El Congreso buscaba favorecer el intercambio de conocimientos y experiencias entre profesionales, empresas, administraciones y expertos

A lo largo de la semana, el VI Congreso Nacional de Ingenieros Agrónomos ha explorado el futuro de la ingeniería agronómica ante los grandes cambios tecnológicos, ambientales, económicos y sociales que están transformando la profesión, prestando especial atención a su papel transformado y a la capacidad para anticiparse a las competencias, conocimientos y capacidades que demandará el futuro.

Tres intensas jornadas organizadas alrededor de 12 sesiones temáticas que abordaron temas como aplicación de la inteligencia artificial, la transformación digital, la gestión del agua, la ingeniería de proyectos, las bioenergías, la sanidad vegetal, las infraestructuras verdes, los sistemas biológicos o las nuevas bioindustrias. Todo ello secundado por debates, presentaciones de proyectos, espacios de networking y sesiones especiales que han logrado reunir en un mismo foro a profesionales, expertos, empresas e instituciones.

En definitiva, este encuentro organizado por ANIA a través del Colegio Oficial de Ingenieros Agrónomos de Levante (COIAL), ha empezado a diseñar la hoja de ruta que ha de preparar tanto a las nuevas generaciones como a los profesionales en ejercicio para afrontar nuevos retos, aprovechar nuevas áreas de actividad y reforzar la presencia de la profesión en los grandes debates tecnológicos, económicos y sociales.

Desde la organización recuerdan que "la celebración del Congreso hubiese sido imposible sin el apoyo del Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación, Conselleria d'Agricultura, Aigua, Ramaderia i Pesca de la GVA, el Institut Valencià de Investigacions Agràries (IVIA), CaixaBank, Cajamar, Pi AG Sciencies, Caja Ingenieros, Diputació de València, Generalitat de Catalunya, Fundación Mutualidad de la Ingeniería, Grupo Tragsa, Govern de les Illes Balears, Junta de Extremadura, Interporc, Howden, Seipasa, Hispatec, John Deere, Yara, Global Omnium, CentreVerd, 10t Project Management, Dalmau Natura, Hermisan y Global Gestión Energía-Ingeniería ESS".

En las páginas siguientes pueden leer sendas entrevistas con dos de los participantes en este Congreso, Paquita Escoi y Antonio Vicent, que son una muestra de lo tratado en las tres intensas y provechosas jornadas.



El Congreso se cerró superando las expectativas iniciales y alcanzando los 400 inscritos, casi un centenar más de los previstos. / COIAL

VI CONGRESO NACIONAL DE INGENIEROS AGRÓNOMOS

“Estudiamos la probabilidad de que una plaga entre, se establezca y su posible impacto”

La sanidad vegetal es un pilar fundamental de la agricultura y, al mismo tiempo, uno de sus mayores desafíos en un mundo globalizado con intensos flujos comerciales. Con motivo del Congreso Nacional de Ingenieros Agrónomos, el doctor Antonio Vicent Civera explica cómo funciona el sistema europeo de prevención y control de plagas y enfermedades emergentes, qué mecanismos se activan ante su detección y cómo se evalúan los riesgos asociados a las importaciones. Una conversación que permite profundizar en el funcionamiento de los controles fitosanitarios, las medidas de salvaguarda y su eficacia, en un contexto en el que las interceptaciones de plagas en frontera generan preocupación y debate en el sector agrario.



ANTONIO VICENT CIVERA
Presidente del Panel de Sanidad Vegetal de la EFSA y coordinador del Centro de Protección Vegetal y Biotecnología del IVIA

◗ **JULIA LUZ.** REDACCIÓN.

Valencia Fruits. *Teniendo en cuenta que la sanidad vegetal se ha convertido en uno de los grandes desafíos de la agricultura, ¿qué diagnóstico podemos hacer de la situación fitosanitaria actual de los cultivos en Europa?*

Antonio Vicent. La sanidad vegetal en Europa se encuentra en una encrucijada. Así la definí en una jornada que organizó el Colegio de Ingenieros Agrónomos hace algún tiempo, en la que abordamos la situación de la sanidad vegetal tanto en España como en el conjunto de Europa, porque no podemos olvidar que todas las normativas, tanto las relativas a los productos fitosanitarios como las que regulan las plagas y enfermedades de cuarentena, son europeas, no nacionales.

Por una parte, tenemos una reducción drástica tanto del número como de la diversidad de productos fitosanitarios disponibles. Por otra, Europa es una economía basada en el comercio, tanto importador como exportador. Por ello, la introducción de nuevas plagas y enfermedades está inevitablemente asociada a estos flujos comerciales de vegetales y productos vegetales, aunque es cierto que durante las últimas décadas, Europa está sufriendo la entrada de un número considerable de nuevas plagas y enfermedades que, en algunos casos, provocan impactos muy importantes.

VF. *Y en esta “encrucijada”, ¿cómo actúa Europa ante la amenaza de nuevas plagas y enfermedades?*

AV. Aunque el escenario puede parecer muy pesimista, afortunadamente la situación no es así. En principio, las normas internacionales de la Organización Mundial del Comercio (OMC), que regulan todo lo relativo al comercio, establecen que los países pueden adoptar barreras fitosanitarias para evitar o reducir la entrada de plagas y enfermedades a través de vegetales y productos vegetales. Sin embargo, estas medidas deben ser siempre proporcionales al riesgo. Es decir, no se pueden utilizar como barreras comerciales, sino que deben estar justificadas por el riesgo y el impacto potencial que esa plaga pueda tener en el territorio.

Para ello se realizan análisis de riesgos, que lleva a cabo la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA) a través de su Comisión Técnica de Fitosanidad, cuyo panel presido actualmente. Somos un grupo de 19 científicos de diferentes países y especialidades que, mediante metodologías públicas y validadas, realizamos análisis para evaluar el riesgo que supone una plaga. Estudiamos la probabilidad de que entre en el territorio, de que consiga establecerse una vez introducida, de que pueda dispersarse desde ese foco inicial y, finalmente, el impacto que podría causar.

Si esos estudios demuestran que existe un riesgo elevado de que se produzca ese escenario, el informe se traslada al Comité Fitosanitario Permanente de la Comisión Europea, en el que están representados los Estados miembros. Es en este marco donde se deciden las medidas normativas que deben adoptarse.

Estas medidas pueden ir desde prohibir la entrada de determinados vegetales o productos vegetales en la Unión Europea hasta establecer requisitos que reduzcan el riesgo con el objetivo de alcanzar un nivel de riesgo aceptable sin interferir en los flujos comerciales.

> **“Las medidas no son perfectas y hay que vigilarlas para garantizar que se cumplen y evitar que se relajen, pero tampoco podemos pretender un blindaje absoluto ”**

Los Estados miembros de la Unión Europea son los encargados de aplicar estas medidas, pero puede ocurrir que una plaga consiga superar todas esas barreras y entrar en el territorio, también a través del comercio irregular de plantas que no han pasado los controles oficiales.

Cuando esto sucede, se activa un protocolo recogido en un plan de contingencia, también definido a escala europea. En nuestro país, son los servicios de sanidad vegetal de las comunidades autónomas los organismos encargados de actuar. En función de la situación, se puede establecer un programa de erradicación, cuyo objetivo es eliminar el brote e impedir que quede presencia de la plaga, o un programa de contención.

Esa sería, a grandes rasgos, la respuesta que se articula siguiendo una estructura jerárquica en la que intervienen la CE, los Estados miembros y las comunidades autónomas.

VF. *¿Es suficientemente eficaz el sistema europeo de vigilancia y control o su estructura dificulta una respuesta rápida ante estas amenazas?*

AV. Hablamos unos volúmenes de importación masivos. Por tanto, los sistemas funcionan mediante inspecciones y controles estadísticos, pero estos nunca pueden ofrecer una garantía absoluta.

Por ello, es importante que no centremos el debate únicamente en si se inspecciona más o menos en los puertos. Las interceptaciones que se producen en frontera son, precisamente, controles que permiten comprobar si el sistema está funcionando correctamente o no.

Cuando la CE detecta un incremento de las interceptaciones de un determinado patógeno o plaga en frontera, debe dirigirse al país de origen y revisar el protocolo que tiene acordado con él. Esto puede indicar que ese país no está aplicando adecuadamente las medidas para garantizar que su mercancía llegue a las fronteras de la UE con las condiciones fitosanitarias exigidas.

Así, es cierto que se producen entradas de plagas y enfermedades, pero hay que tener en cuenta que, sin las medidas que tenemos actualmente, aunque puedan parecernos imperfectas, la cantidad de introducciones sería muchísimo superior.

El mensaje es que las medidas no son perfectas y hay que vigilarlas permanentemente para garantizar que se cumplen y evitar que se relajen, pero tampoco podemos pretender un blindaje absoluto. Mientras existan estos flujos comerciales, es inevitable que, aunque sea en un porcentaje muy bajo, alguna plaga o enfermedad consiga escapar a los controles.

Además, siempre aparecen nuevos patógenos y plagas, en ocasiones más agresivos, y no es fácil que la legislación pueda anticiparse a estas situaciones. Son fenómenos que se producen en los propios ecosistemas y que no siempre son previsibles.

Por ello, aunque el sistema no es perfecto, sí permite mantener un equilibrio con los flujos comerciales.

Precisamente, la nueva normativa europea, que comenzó a aplicarse a finales de 2019, pone mucho énfasis en la prevención y la preparación. Es fundamental contar con planes de contingencia, recursos, planes de acción, concienciación social y ejercicios de simulación. No podemos reducir el riesgo a cero, por lo que debemos estar mejor preparados para detectar cuanto antes cualquier introducción y actuar rápidamente para erradicarla o contenerla.

VF. *Teniendo en cuenta que Europa mantiene unos estándares de seguridad alimentaria y sanidad vegetal muy exigentes, pero comercia con países que pueden tener criterios diferentes, ¿hasta qué punto es importante avanzar hacia una mayor “armonización” de las normas y los controles fitosanitarios a escala internacional?*

AV. Existen unos estándares internacionales establecidos por la Convención Internacional de Protección Fitosanitaria (CIPF), que, en principio, son aplicables a todos los países que forman parte de la FAO y de las Naciones Unidas, es decir, prácticamente todos.

La cuestión está en lo que se denomina el nivel de riesgo aceptable, que ya depende de cada país. En nuestro caso, es una decisión que corresponde a la Ce.

Así, aunque partamos de una misma normativa y de un mismo protocolo técnico, cada país puede interpretar y establecer estándares que difieran sustancialmente dependiendo de su situación.

VF. *Para terminar, como presidente del Panel de Sanidad Vegetal de la EFSA hasta 2029, ¿cuáles son sus principales prioridades al frente del organismo?*

AV. La EFSA se encuentra actualmente en un proceso de cambio orientado a mejorar la eficiencia. El objetivo es que todas las evaluaciones se puedan realizar con el máximo rigor científico, pero también de una manera más rápida.

Desde hace aproximadamente un año hay un nuevo director ejecutivo y la línea de trabajo va precisamente en esa dirección: garantizar la mejor evaluación científica posible, pero agilizando los procedimientos para que las evaluaciones puedan completarse en menos tiempo del que requieren actualmente.

Estamos trabajando para mantener ese equilibrio entre una ciencia rigurosa y unos procedimientos lo más ágiles posible para a evitar que los procesos se eternicen dentro de la estructura jerárquica que comentábamos anteriormente.



“¿Estamos dejando pasar talento que podría estar liderando nuestras empresas?”

La nueva ingeniería agronómica necesita mucho más que conocimientos técnicos: requiere capacidad de adaptación, visión global y liderazgo para afrontar los retos de un sector en transformación. ¿Están las empresas aprovechando todo el talento disponible? Paquita Escoi Martínez, gerenta de Fruilar, ha abordado estas cuestiones en el VI Congreso Nacional de Ingenieros Agrónomos. Desde su experiencia al frente de una central frutícola, defiende la importancia de combinar la formación técnica con una visión amplia de la empresa y de reconocer el talento sin distinciones de género.

PAQUITA ESCOI MARTÍNEZ
Gerenta de Fruilar

◗ **NEREA RODRIGUEZ**. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. *Ha participado como ponente en el Congreso Nacional de Ingenieros Agrónomos para abordar las habilidades y el talento que necesitará la nueva ingeniería. ¿Cuál considera que es el principal cambio que afronta hoy la profesión?*

Paquita Escoi. El principal cambio es avanzar hacia una agricultura inteligente, en un sector cada vez más tecnificado, con un mercado más exigente, márgenes ajustados y mayor riesgo climático. Antes se pensaba sobre todo en producir y obtener kilos; ahora debemos prestar más atención a la calidad, al medio ambiente y al aprovechamiento de los recursos, que son limitados. El cambio climático es una realidad que estamos viendo en el campo, y este verano en Lleida ha sido un infierno. El futuro pasa por utilizar la tecnología para mejorar la eficiencia sin perder el criterio técnico.

VF. *Su trayectoria ha pasado por la programación informática, la formación agraria, la calidad y la gerencia de Fruilar. ¿Hasta qué punto esta combinación de perfiles es representativa del ingeniero agrónomo que necesitan hoy las empresas?*

PE. Cada vez es más importante tener una visión global. La especialización es buena, aunque también necesitamos profesionales capaces de comprender distintas áreas y relacionarlas. En mi caso, conozco la producción, he trabajado en calidad y conozco a nuestros productores. Al asumir la gerencia, necesitas entender cómo funciona toda la central frutícola. Esa experiencia me permite comprender mejor las consecuencias de las decisiones en el conjunto de la empresa.

VF. *La automatización, la robotización y la digitalización están transformando las centrales frutícolas. ¿Qué competencias tecnológicas debería dominar un ingeniero agrónomo?*

PE. No se trata de que todos sean especialistas en tecnología, sino de que sepan qué herramientas existen, cómo funcionan y cuándo pueden utilizarlas. Deben identificar qué procesos se pueden automatizar o robotizar y qué beneficios aportan. Los jóvenes tienen la ventaja de que muchas de estas tecnologías forman parte de su formación, mientras que quienes estudiamos hace treinta años hemos tenido que aprenderlas después. Sin embargo, la experiencia práctica también es fundamental para interpretar los resultados. La tecnología es una herramienta, pero hay que saber utilizarla.

VF. *Cada vez se generan más datos en el campo y en los almacenes. ¿Qué importancia tiene analizarlos y convertirlos en decisiones útiles?*

PE. Los datos son útiles cuando nos ayudan a comprender lo que ocurre y a tomar mejores decisiones. La inteligencia artificial puede contribuir a una agricultura preventiva mediante modelos que permitan anticipar riesgos y detectar problemas. Podemos cruzar datos meteorológicos con incidencias en el campo, resultados productivos de la central e información económica sobre las liquidaciones de los agricultores. Pero acumular información no basta: necesitamos profesionales capaces de interpretarla, contrastar las previsiones con la realidad y extraer conclusiones útiles.

VF. *¿Cómo ha cambiado el papel del ingeniero agrónomo dentro de una central frutícola, una cooperativa o una empresa agroalimentaria?*

PE. Los ingenieros agrónomos siguen desarrollando muchas de las funciones de antes, tanto en el campo como en las empresas, pero las nuevas tecnologías les abren otros ámbitos. Pueden trabajar en producción, sanidad vegetal, construcciones agrarias o gestión, entre otras áreas. Ahora disponemos de más información y herramientas para analizarla. El ingeniero agrónomo puede relacionar datos meteorológicos, productivos y económicos para comprender qué sucede y ayudar a tomar decisiones que mejoren los resultados de la empresa.

VF. *Más allá de los conocimientos técnicos, ¿qué habilidades de liderazgo, comunicación y gestión de equipos considera imprescindibles para asumir responsabilidades directivas?*

PE. Para liderar hacen falta escucha, comunicación clara y coherencia. A las personas que trabajan conmigo les pido responsabilidad y que piensen en lo que hacen y en sus consecuencias. También considero fundamental que disfruten de su trabajo y sean felices. Las personas trabajan mejor cuando se sienten valoradas. Quien dirige no solo debe organizar tareas y alcanzar objetivos, sino crear las condiciones para que cada persona pueda desarrollar bien su trabajo y aportar lo que sabe.

VF. *La incorporación de nuevas tecnologías también exige adaptar los equipos y las formas de trabajar. ¿Cómo se gestiona ese cambio dentro de una empresa y qué papel desempeña la formación continua?*

PE. El cambio se gestiona explicando por qué es necesario, escuchando a las personas y acompañándolas durante el proceso. No basta con instalar una tecnología: hay que aprender a utilizarla y entender cómo modifica el trabajo diario. La formación continua es esencial para ganar confianza y aprovechar las nuevas herramientas. Sin profesionales formados y comprometidos no hay una transformación real, por mucha tecnología que incorporemos.

VF. *Desde su experiencia al frente de Fruilar, ¿qué perfiles profesionales son hoy más difíciles de encontrar y qué competencias necesitan las empresas agroalimentarias?*

PE. Más que señalar un único perfil, destacaría la importancia de contar con profesionales que combinen conocimientos técnicos con capacidad de adaptación, visión global y responsabilidad. Las empresas necesitan personas con iniciativa para aprender, que busquen hacer bien su trabajo y comprendan cómo influye su actividad en el resultado final. El conocimiento especializado es necesario, pero debe acompañarse de capacidad de aprendizaje.

> **“Si no reconocemos el talento y no damos oportunidades a quienes pueden liderar proyectos y empresas, estamos perdiendo capacidades que necesitamos”**

VF. *¿Está respondiendo la formación universitaria a las necesidades reales de las empresas o hace falta reforzar la conexión entre universidad, centros de investigación y tejido empresarial?*

PE. La formación universitaria y la investigación aportan una base fundamental, pero todavía falta una transferencia real de sus avances a las empresas y cooperativas agrarias. Necesitamos profesionales que identifiquen qué tecnologías son útiles en cada caso, las adapten a los procesos y acompañen su implantación. Igual que contamos con ingenieros que diseñan proyectos de riego o construcciones agrarias, necesitamos ingenieros agrónomos y consultores que ayuden a las empresas en su transformación digital. Para ello es clave reforzar la colaboración entre universidades, centros de investigación y empresas, y acercar la formación a los problemas reales del sector.

VF. *La ingeniería agronómica debe integrar conocimientos técnicos, económicos, tecnológicos y humanos. ¿Cómo se consigue ese equilibrio sin perder la especialización que requiere cada área?*

PE. No se trata de saberlo todo, sino de mantener una buena especialización y comprender cómo se relaciona el propio trabajo con el de las demás áreas. Hay que escuchar a otros profesionales y considerar los efectos de cada decisión en el conjunto de la empresa. La tecnología puede ayudarnos a relacionar información y mejorar procesos, pero necesitamos profesionales que sepan interpretarla y aplicar sus conocimientos a cada situación.

VF. *En el Congreso ha participado en una mesa redonda junto a otras mujeres que ocupan puestos directivos. ¿Cuál es el mensaje que ha querido trasladar con su ponencia? Y ¿qué reflexión plantea sobre la presencia femenina en los órganos de dirección del sector agroalimentario?*

PE. El objetivo ha sido visibilizar el talento femenino y reflexionar sobre por qué hay tan pocas mujeres en puestos directivos. En Cataluña pregunté a Afrucat, la asociación del sector frutícola, cuántas mujeres dirigían las empresas asociadas. De las 75 empresas consultadas, solo ocho tenían una mujer al frente, alrededor del 10%. En cuanto a las presidencias de centrales, cooperativas o sociedades agrarias de transformación, no se identificaron mujeres en la consulta que realicé.

En mi caso, tuve la suerte de que el gerente de Fruilar, que se ha jubilado, viera en mí la capacidad para asumir la gerencia. Pero creo que muchas veces a las mujeres no se las visualiza para ocupar cargos directivos. Cuando una mujer llega a dirigir una empresa, parece que la noticia es que sea mujer, en lugar de valorar su trayectoria y su capacidad profesional. También utilizo la palabra ‘gerenta’ porque es una forma de reivindicar que las mujeres podemos ocupar esos puestos con normalidad.

No se trata de plantear una cuestión de mujeres contra hombres. Es una reflexión que debemos hacernos como sociedad. Si no reconocemos el talento y no damos oportunidades a quienes pueden liderar proyectos y empresas, estamos perdiendo capacidades que necesitamos. La pregunta que debemos hacernos es si estamos dejando pasar talento que podría estar liderando nuestras empresas.

CAECV
Comité d'Agricultura Ecològica
Comunitat Valenciana

VALENCIA, NOVIEMBRE DE 2026

BALANCE DE ACTIVIDADES 2026

El CAECV reivindica la fortaleza del campo valenciano con un año de promoción, innovación y solidaridad

El campo valenciano ha aprendido a convivir con la incertidumbre. A las dificultades habituales de producir alimentos se suman los efectos del cambio climático, los episodios meteorológicos extremos, la presión sobre los costes de producción, la falta de relevo generacional y las exigencias de unos mercados cada vez más competitivos.

Sin embargo, si algo ha demostrado el sector agrario valenciano durante los últimos años es su extraordinaria capacidad de adaptación y resistencia.

Con esta realidad como punto de partida, el Comité de Agricultura Ecológica de la Comunitat Valenciana (CAECV) ha desarrollado durante 2026 un amplio programa de promoción, divulgación y comunicación que persigue un objetivo común: dar visibilidad y reconocimiento a los agricultores, ganaderos y empresas elaboradoras que apuestan por la producción ecológica, mantienen vivo el territorio y contribuyen a que nuestro patrimonio agrario continúe produciendo alimentos.

La experiencia de la pandemia de COVID-19 supuso un punto de inflexión para toda la sociedad. En aquellos meses, la agricultura demostró su carácter esencial, su capacidad para garantizar el abastecimiento alimentario y la importancia de disponer de un sector productivo próximo y profesional.

Pero la DANA de octubre de 2024 volvió a poner de manifiesto la enorme vulnerabilidad del campo valenciano. A las pérdidas agrícolas se sumó el duro golpe sufrido por numerosas pequeñas empresas de transformación agroalimentaria de l'Horta Sud, muchas de ellas vinculadas al producto de proximidad y a proyectos empresariales construidos durante años.

Y cuando todavía no se habían cerrado todas las heridas de aquella catástrofe, las recientes lluvias torrenciales han vuelto a castigar el territorio, especialmente las comarcas de la Marina Alta y la Safor, donde los daños en caminos rurales, infraestructuras agrícolas, instalaciones de riego y explotaciones recuerdan que el sector primario vive permanentemente expuesto a situaciones que difícilmente puede controlar.

Pero el campo continúa.

Detrás de cada explotación que vuelve a producir, de cada pequeña empresa que consigue reabrir y de cada joven que decide incorporarse a la agricultura hay mucho más que una actividad económica. Hay conocimiento, patrimonio, paisaje, cultura y una voluntad de permanencia que merece ser reconocida.

Esa es precisamente la razón de ser de la promoción que impulsa el CAECV: no limitarse a mostrar productos, sino dar a conocer a las personas y los territorios que hay detrás de ellos.

UN SECTOR QUE SIGUE CRECIENDO PESE A LAS DIFICULTADES

La presentación de los datos oficiales de la producción ecológica valenciana, celebrada el pasado 14 de mayo en Utiel, constituyó uno de los acontecimientos centrales del año.

Las cifras correspondientes a 2025 reflejan la consolidación de un sector que ha experimentado una profunda transformación durante la última década.

- Superficie ecológica: **133.397 ha** en la Comunitat Valenciana
- Operadores certificados: **4.215** prácticamente el doble que en 2015
- Municipios con producción ecológica: **451** Más del 83 % de los municipios valencianos
- Actividades certificadas **4.865** Producción, elaboración y comercialización

Datos del sector ecológico valenciano correspondientes a 2025, presentados por el CAECV en mayo de 2026.

Estas cifras reflejan mucho más que el crecimiento de una actividad productiva. Demuestran que la agricultura ecológica se ha extendido por prácticamente todo el territorio valenciano, desde las zonas de huerta y regadío hasta los cultivos de secano, las comarcas de montaña y las áreas con mayores dificultades para mantener la población.

También ponen de manifiesto la diversidad del sector, que comprende desde pequeñas explotaciones familiares y empresas artesanales hasta cooperativas y grandes compañías agroalimentarias con presencia en los mercados internacionales.

Una diversidad que obliga al CAECV a desarrollar estrategias de promoción diferentes, adaptadas a las necesidades de cada productor, pero con una misma garantía común: la certificación ecológica europea.

REINVENTAR LA PROMOCIÓN: DE LAS GRANDES FERIAS INTERNACIONALES A LAS PLAZAS DE NUESTROS PUEBLOS

Durante los dos últimos años, el CAECV ha impulsado una renovación de su estrategia promocional, convencido de que la presencia en ferias, aunque continúa siendo importante, no puede ser la única herramienta para dar a conocer los productos ecológicos valencianos.

La promoción debe evolucionar al mismo ritmo que cambian los consumidores, los canales comerciales y las formas de comunicación.

Por ello, durante 2026 el CAECV ha combinado su presencia en grandes encuentros profesionales como Fruit Logistica en Berlín, BIOFACH en Núremberg, Alimentaria Barcelona, MEDFEL en Francia, Fruit Attraction en Madrid o BioCultura Barcelona, con acciones dirigidas a públicos mucho más próximos.

Estas ferias internacionales permiten acompañar a las empresas valencianas que comercializan sus productos fuera de España, facilitar contactos profesionales, conocer las nuevas tendencias del mercado y reforzar el reconocimiento de la certificación ecológica valenciana.

Pero el CAECV considera igualmente importante apoyar a los pequeños productores que encuentran en los mercados locales, las ferias comarcales y los canales cortos de comercialización sus principales oportunidades de venta.

Por ello, el programa de 2026 ha incluido iniciativas en la Mostra PROAVA, Biosfira de Alzira, la Feria del Vino de la Marina Alta, la Feria del Aceite de Enguera, Alicante Gastronómica, Gastrónoma València y otros encuentros territoriales.

La filosofía es sencilla: un pequeño productor que vende en su comarca merece el mismo reconocimiento que una empresa que exporta a distintos continentes. Ambos generan actividad económica, mantienen explotaciones agrícolas y contribuyen a conservar el territorio.

La nueva estrategia apuesta, además, por que el consumidor pueda conocer directamente al productor, escuchar su historia, descubrir el origen de sus alimentos y comprobar su calidad mediante catas, degustaciones y demostraciones gastronómicas.

Porque detrás de un aceite, una naranja, un vino, una miel o un queso ecológico existe una historia que merece ser conocida.

LOS CONSUMIDORES DEL FUTURO TAMBIÉN SON PROTAGONISTAS

La promoción ecológica no puede limitarse a quienes hoy compran alimentos. Debe dirigirse también a quienes tomarán esas decisiones en el futuro.

Por ello, durante 2026 el CAECV ha reforzado su trabajo de sensibilización dirigido a niños, niñas, estudiantes y jóvenes, prestando especial atención al origen de los alimentos, la estacionalidad, la recuperación de los sabores tradicionales y la importancia de la producción agraria.

En colaboración con la Universitat Politècnica de València y mediante iniciativas vinculadas a Technovation Girls, se ha trabajado en propuestas educativas relacionadas con los comedores escolares, la alimentación ecológica y el relevo generacional.

La finalidad es que las nuevas generaciones comprendan de dónde proceden los alimentos que consumen y conozcan el esfuerzo que supone producirlos.

Los comedores escolares representan, en este sentido, una oportunidad especialmente importante. No solo porque pueden favorecer el consumo de alimentos ecológicos y de proximidad, sino porque permiten introducir la educación alimentaria en la vida cotidiana de los menores.

El CAECV defiende que la incorporación progresiva de productos ecológicos a la restauración colectiva, tanto en colegios como en otros centros públicos, debe formar parte de una estrategia de apoyo al sector agrario valenciano.

La educación, la gastronomía y el consumo responsable son herramientas complementarias para conseguir que la sociedad valore adecuadamente a quienes producen sus alimentos.

ZAMORA: UNA PAELLA ECOLÓGICA QUE LLEVÓ EL PRODUCTO VALENCIANO A NUEVOS PÚBLICOS

Una de las experiencias más innovadoras del año tuvo lugar durante la feria Ecocultura de Zamora, celebrada del 9 al 11 de octubre.

El CAECV desplazó hasta la capital zamorana a más de seis operadores valencianos y desarrolló un programa de









Cofinanciado por la Unión Europea
GOBIERNO DE ESPAÑA MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN
GENERALITAT VALENCIANA Conselleria de Agricultura, Agua, Ganadería y Pesca



presentaciones y catas de más de dieciséis productos y referencias ecológicas de la Comunitat Valenciana.

La actividad culminó con la elaboración de una gran paella valenciana preparada íntegramente con ingredientes ecológicos, que reunió a más de 800 personas interesadas en degustar nuestros productos.

Pero la verdadera novedad estuvo en la estrategia de comunicación.

Con el objetivo de llegar a consumidores más jóvenes y a personas que habitualmente no participan en actividades relacionadas con la agricultura ecológica, el CAECV colaboró con el cocinero y creador de contenidos zamorano Engi, conocido en redes sociales como Cocinaderecho.

La difusión de la experiencia consiguió superar el millón de visualizaciones en distintas publicaciones, demostrando el potencial de las nuevas herramientas digitales para llevar el mensaje de la agricultura ecológica mucho más allá de los recintos feriales.

Esta experiencia refleja el cambio de orientación que está impulsando el CAECV: no esperar únicamente a que el consumidor interesado se acerque al producto ecológico, sino buscar nuevos públicos, utilizar su lenguaje y despertar su curiosidad a través de experiencias próximas, atractivas y participativas.

MUJERES RURALES Y RELEVO GENERACIONAL: SIN ELLAS Y SIN JÓVENES NO HAY FUTURO

La promoción de 2026 también ha prestado especial atención al papel de las mujeres en el medio rural y a la necesidad de garantizar el relevo generacional.

El Día Internacional de las Mujeres Rurales, celebrado el 15 de octubre en la Universitat Politècnica de València, permitió visibilizar experiencias de agricultoras, ganaderas, transformadoras y emprendedoras que están contribuyendo a modernizar y diversificar la economía rural.

El CAECV ha querido poner en valor especialmente a aquellas mujeres que han apostado por recuperar explotaciones familiares, transformar sus propias producciones, incorporar nuevas tecnologías o crear empresas vinculadas al territorio.

Este reconocimiento se une al trabajo desarrollado en el Día Europeo de la Producción Ecológica, celebrado el 23 de septiembre en el Instituto Valenciano de Investigaciones Agrarias (IVIA), donde la innovación, la investigación, la digitalización y el relevo generacional ocuparon un lugar destacado.

El futuro de la agricultura no depende únicamente de incorporar nuevas técnicas de producción. Depende también de conseguir que los jóvenes encuentren en el campo oportunidades reales de desarrollo profesional y personal.

Y para ello es imprescindible que la actividad agraria resulte viable y reconocida socialmente.

TREINTA AÑOS DE ECOVITIVICULTURA EN UN LIBRO QUE UNE MEMORIA, TERRITORIO Y SOLIDARIDAD

Entre las iniciativas más significativas de 2026 destaca la edición de la obra **Ecovitivicultura ecológica en la Comunitat Valenciana. Treinta años de historia**, realizada por el doctor ingeniero agrónomo y enólogo José Vicente Guillem.

La publicación representa un reconocimiento a tres décadas de evolución de la viticultura ecológica valenciana, desde las primeras explotaciones que apostaron por un modelo productivo entonces minoritario hasta la consolidación de un sector que hoy constituye una parte fundamental de la agricultura ecológica de la Comunitat Valenciana.

Pero esta obra tiene un significado que trasciende su valor histórico, técnico y divulgativo: los fondos obtenidos se destinan íntegramente a las personas afectadas por la DANA, convirtiendo la recuperación de la memoria agraria en una iniciativa de solidaridad con quienes han sufrido sus consecuencias.

La elección de 2026 para dar protagonismo a la historia de la viticultura ecológica resulta especialmente oportuna por la designación de Requena como Capital Española del Vino. En el año de Requena como Capital Española del Vino, el CAECV refuerza su apuesta por acercar los productos ecológicos valencianos a los mercados internacionales, a las ferias locales, a las escuelas, a los jóvenes y a los consumidores.

Una distinción que permite reivindicar la importancia de un cultivo profundamente ligado a la historia, la economía y el paisaje valencianos, especialmente en comarcas del interior donde el viñedo constituye uno de los principales elementos de mantenimiento de la actividad agraria.

El viñedo ecológico representa también una forma de conservar variedades tradicionales, mantener suelos cultivados, preservar paisajes culturales y generar oportunidades para pequeñas bodegas y nuevos proyectos de transformación y enoturismo.

En este contexto se enmarca igualmente la colaboración del CAECV con PROAVA en la cuarta edición del Concurso de Vinos Ecológicos de la Comunitat Valenciana, que reúne a profesionales de la enología, sumilleres y especialistas de diferentes territorios españoles para valorar la calidad y diversidad de los vinos valencianos. El mensaje que se pretende trasladar es claro: no basta con que un vino sea ecológico; también debe demostrar su calidad, su personalidad y su capacidad para emocionar al consumidor. La viticultura ecológica valenciana tiene una historia que merece ser contada, pero sobre todo tiene un futuro que merece ser defendido.

COMUNICAR DE OTRA MANERA PARA LLEGAR A QUIENES TODAVÍA NO CONOCEN EL PRODUCTO ECOLÓGICO

La transformación de la promoción también ha alcanzado a los medios de comunicación.

Durante 2026, el CAECV ha reforzado su presencia en prensa especializada, medios generalistas, radio, televisión y plataformas digitales, combinando la divulgación técnica con contenidos más próximos a los consumidores.

La colaboración con medios como **Valencia Fruits**, publicaciones especializadas en producción ecológica y programas radiofónicos permite explicar la evolución del sector, dar a conocer sus problemas y trasladar a la sociedad las garantías de la certificación.

Paralelamente, las redes sociales, los vídeos de corta duración y la colaboración con creadores de contenido han abierto nuevas posibilidades para alcanzar a personas que hasta ahora permanecían alejadas de los canales tradicionales de comunicación agraria.

Esta renovación también pretende combatir la confusión que todavía existe entre los productos realmente ecológicos y otras menciones comerciales relacionadas con la sostenibilidad.

En este sentido, el CAECV mantiene su apuesta por una identificación clara de la Eurohoja, el logotipo europeo que permite reconocer los alimentos certificados conforme a la normativa de producción ecológica.

La confianza del consumidor exige información rigurosa, controles y transparencia, pero también una comunicación comprensible y cercana.

UNA PROMOCIÓN QUE EMPIEZA EN EL CAMPO Y TERMINA EN LA MESA

El balance de 2026 refleja, en definitiva, una estrategia que pretende acompañar a los productos ecológicos valencianos durante todo su recorrido.

Desde las grandes empresas exportadoras hasta los pequeños agricultores que comercializan directamente sus cosechas; desde las bodegas y almazaras hasta las explotaciones ganaderas; desde los mercados internacionales hasta los comedores escolares, los restaurantes y las cocinas familiares.

El CAECV considera que la promoción no puede entenderse únicamente como una herramienta comercial. Es también una forma de reconocer el trabajo de quienes mantienen los campos cultivados, conservan las variedades tradicionales, cuidan el ganado, recuperan instalaciones agrarias y contribuyen a preservar el paisaje valenciano.

Los acontecimientos de los últimos años han demostrado que la agricultura es un sector especialmente expuesto a las incertidumbres, pero también que tiene una enorme capacidad de recuperación.

La pandemia recordó su carácter esencial. Las sucesivas DANAS han evidenciado su vulnerabilidad. Y la respuesta de numerosos agricultores, ganaderos y pequeñas empresas ha vuelto a demostrar su resiliencia.

Por eso, cada año el CAECV asume el reto de reinventar sus herramientas de promoción, de buscar nuevos públicos y de abrir nuevas oportunidades para los operadores ecológicos valencianos.

Porque mantener vivo el campo no depende exclusivamente de quienes lo trabajan. También depende de una sociedad que conozca, valore y consuma sus productos.

Y porque cada vez que elegimos un alimento ecológico valenciano, no estamos eligiendo únicamente un producto. Estamos contribuyendo a que una explotación continúe, a que una familia pueda vivir de su trabajo y a que nuestro territorio siga produciendo alimentos.











UVA DE MESA

JOSÉ ENRIQUE SÁNCHEZ GARCÍA / Presidente del Consejo Regulador de la DOP Uva de Mesa Embolsada del Vinalopó

“Nuestro objetivo es aumentar el volumen certificado entre un 10% y un 15%”

El presidente del Consejo Regulador de la DOP Uva de Mesa Embolsada del Vinalopó, José Enrique Sánchez, considera que es necesario adaptarse a los nuevos tiempos para mantener la rentabilidad. Una etapa en la que la oferta ya se ha extendido durante los doce meses del año y en la que los operadores de uva de mesa embolsada del Vinalopó deben explotar sus características diferenciales para competir en los mercados. Para ello, apuesta por reforzar la promoción, aumentar el volumen de uva certificada y poner en valor el sabor, la tradición y la singularidad de este cultivo centenario.



Sánchez comenta que los que ya trabajan con este sello de calidad “tenemos ilusión y estamos potenciando la certificación para incorporar más kilos”. / DOP

ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN. **Valencia Fruits.** *¿Qué objetivos plantea la denominación de origen para la presente temporada de uva de mesa embolsada del Vinalopó?*

José Enrique Sánchez. Nuestro objetivo prioritario es que los operadores utilicen cada vez más la denominación de origen y que aumente el volumen de kilos de uva certificada. Hay que tener en cuenta que la DOP no vende uva, sino que trabaja en la promoción y en la certificación, intentando que nuestra presencia en los mercados sea cada vez mayor y que llegue al consumidor más fruta amparada con nuestro sello de calidad.

VF. *¿Cuántos kilos prevén certificar esta campaña?*

JES. Nuestro objetivo es crecer. Si consiguiéramos aumentar entre un 10% y un 15% el volumen certificado respecto al año pasado, estaríamos satisfechos. Si logramos superar ese porcentaje, mucho mejor, pero al menos ese es el reto que nos marcamos.

No obstante, incrementar el volumen certificado es un trabajo lento. Cuesta que los operadores se vayan involucrando en el proyecto y aportando más volumen. Los que ya trabajamos con este sello de calidad tenemos ilusión y estamos potenciando la certificación para incorporar más kilos. Sin embargo, a otros operadores hay que convencerles de que la denominación de origen somos todos. Pertenecer a ella no significa que una marca sea mejor que otra, sino que la certificación de la DOP nos ampara a todos bajo un mismo paraguas de calidad.

“La DOP trabaja en la promoción y en la certificación, intentando que nuestra presencia en los mercados sea cada vez mayor y que llegue al consumidor más fruta amparada con nuestro sello de calidad”



Las variedades amparadas por la DOP Uva de Mesa Embolsada del Vinalopó destacan por su sabor y calibre / DOP

VF. *Para lograr sus objetivos, ¿qué iniciativas han lanzado?*

JES. Este año hemos estrenado una nueva etiqueta en la que se muestra visualmente la uva embolsada, y ya se está incorporando a las cajas comercializadas con denominación de origen. Pretendemos ser más efectivos y que el consumidor pueda identificarla de un vistazo, sin tener que detenerse a pensar qué significa una vitola o un sello del consejo regulador. En la denominación de origen hemos querido ir un paso más allá con una etiqueta visual y directa que permita reconocer inmediatamente nuestra uva de mesa embolsada del Vinalopó.

Con esta nueva etiqueta pretendemos estimular las ventas y conseguir que el producto resulte más atractivo para los operadores, animándolos a involucrarse y a comercializar más kilos certificados. Nuestra pretensión es que cada vez haya más uva identificada y certificada, porque eso nos proporciona una base sólida para crecer. En definitiva, buscamos identificar mejor la uva y ganar visibilidad.

VF. *Y en cuanto a promoción, ¿qué acciones están desarrollando?*

JES. Hemos centrado buena parte de la campaña en las redes sociales. Se han realizado cinco vídeos en los que se muestra la nueva etiqueta. También tendremos presencia en radio y en revistas profesionales, pero las redes sociales serán el principal canal para la promoción, porque consideramos que es donde podemos llegar mejor a nuestro público potencial, especialmente a los consumidores más jóvenes.

VF. *¿Considera que los productores y comercializadores están apostando decididamente por la DOP?*

JES. Ese es nuestro principal hándicap. Creo que todavía no se entiende bien lo que representa la denominación de origen. Como dice la famosa frase, nadie es profeta en su tierra.

Estamos ante un cultivo muy tradicional, en el que cada operador suele trabajar con su propia marca y sus canales de distribución de toda la vida. Con esta filosofía, a veces resulta difícil entender que trabajar unidos puede ser más beneficioso para todos.

Y sobre este tema remarcaría que una marca que nos ampara a todos no nos iguala por abajo, sino por arriba. Nos proporciona una base común y una fortaleza colectiva, mientras que cada marca mantiene sus particularidades. Se trata, sobre todo, de una cuestión de mentalidad. Los productores que creen en la DOP están incorporando cada vez más kilos certificados, y también hay operadores que se van sumando.

VF. *¿Cuáles son los destinos de comercialización más interesantes para la uva de mesa embolsada del Vinalopó?*

JES. En los últimos años hemos detectado que el mercado francés reconoce especialmente las denominaciones de origen,



Desde la DOP esperan que la variedad Aledo tenga buena aceptación y permita conseguir precios rentables para los operadores. / DOP UVA DE MESA EMBOLSADA DEL VINALOPÓ

existe demanda de estos productos y se valoran incluso con un incremento de precio.

En España ocurre en menor medida, y hay que tener en cuenta que el mercado español es el principal destino de nuestra uva temprana y de media estación. Por eso nos gustaría crecer más en esas variedades.

En cambio, con la Aledo, la variedad tardía cuya campaña comienza ahora, la actividad es más internacional. Se comercializa en Francia, Italia, Países del Este de Europa, y también en España. En el caso de esta variedad sí detectamos que determinados clientes solicitan uva con denominación de origen y están dispuestos a pagarla. Esto hace que algunos operadores, especialmente los exportadores, se interesen por certificar su producción.

La lástima es que esta demanda se concentra sobre todo en esta época del año y en esta variedad. Nos gustaría que ocurriera durante toda la temporada y con todas nuestras uvas, tanto las tempranas como las de media estación y las tardías.

VF. *¿Qué beneficios puede reportar a los operadores del sector contar con una denominación de origen?*

JES. Tener un sector fuerte, con una base amplia, siempre es positivo. Esto te permite desarrollar proyectos a largo plazo, crecer y crear nuevas oportunidades.

Eso es lo que buscamos con la denominación de origen: construir un proyecto sólido, con una base cada vez mayor y con la fuerza suficiente para seguir creciendo.

VF. *¿Cómo se está desarrollando hasta el momento la campaña? ¿Se están cumpliendo las expectativas de producción y calidad?*

JES. Este año la fruta es de buena calidad. Los mercados arrancaron despacio. No está siendo un año con una demanda especialmente fuerte, pero sí continua y sostenida en el tiempo. Se ha podido aprovechar mucho volumen de cosecha, con unos niveles de merma aceptables y unos costes también razonables.

Los precios no han sido excepcionales, y en determinados momentos los ingresos apenas han permitido cubrir los costes. Sin embargo, en otros periodos de la temporada se ha podido obtener algo de rentabilidad. No obstante, tanto la uva temprana como la de media estación han tenido una campaña difícil, porque los márgenes han sido muy ajustados.

"Este año hemos estrenado una nueva etiqueta en la que se muestra visualmente la uva embolsada, y ya se está incorporando a las cajas comercializadas con denominación de origen"

"En la denominación de origen hemos querido ir un paso más allá con una etiqueta visual y directa que permita reconocer inmediatamente nuestra uva de mesa embolsada del Vinalopó"

Ahora esperamos que la variedad Aledo tenga una buena aceptación y permita conseguir precios más elevados. La presencia de uva procedente de Italia y de otros países sigue siendo un factor de competencia, pero parece que esas importaciones empiezan a perder presencia en los mercados. Por eso, la Aledo puede tener una salida comercial fluida y buenas cotizaciones.

Además, las condiciones climáticas han sido favorables en esta campaña. No hemos sufrido grandes problemas y las lluvias de los últimos días han venido bien. El tiempo ha acompañado y la expectativa es que todo vaya razonablemente bien. No esperamos una campaña extraordinaria, pero tampoco desastrosa. Lo importante es que los productores puedan recoger su cosecha, cubrir los costes y seguir trabajando.

VF. *Además del lanzamiento de la nueva etiqueta, ¿qué proyectos tiene en marcha la denominación de origen?*

JES. Hay un proyecto impulsado desde la Conselleria de Agricultura de la Generalitat Valenciana, en el que colaboramos y que se ha puesto en marcha con la participación de las organizaciones agrarias. A través del IVIA, estamos trabajando con el objetivo de obtener uvas de la variedad Aledo y Moscatel limpias de semillas. Las uvas sin semillas han crecido mucho en los mercados y tienen una buena aceptación, por lo que no queremos quedarnos descolgados de esa tendencia.

Sin embargo, hay que tener claro que el elemento fundamental de nuestra denominación de origen no son las variedades en sí, sino la práctica del embolsado. Nuestras variedades son tradicionales, pero lo que nos distingue es esta técnica de cultivo.

Si conseguimos variedades sin semillas, y estas se pueden embolsar, podrían encajar en nuestra oferta. Incluso, existen ya en el mercado variedades sin semillas a las que el embolsado les podría beneficiar, y si algunos productores decidieran cultivarlas mediante esta técnica, podría estudiarse su inclusión en el pliego de condiciones para, de esta forma, tener uva sin semilla embolsada.

Por tanto, uno de los proyectos es explorar esa posibilidad con la variedad Aledo y la Moscatel, sin perder de vista que lo que define a nuestra denominación de origen es el embolsado.

VF. *¿Cuáles son los principales problemas y retos a los que se enfrenta la uva de mesa embolsada del Vinalopó?*

JES. Uno de los grandes retos es la competencia. Hoy en día, la oferta de alimentos es muy amplia y prácticamente podemos encontrar cualquier fruta durante todo el año. Se ha perdido buena parte de la estacionalidad. Antes esperábamos la llegada de cada fruta y consumíamos la que correspondía a cada época. Ahora existe una enorme variedad de frutas y de otros productos para elegir.

Esto hace que el consumidor ya no espere necesariamente a que llegue la temporada de la uva. Quien la compra lo hace porque quiere consumirla, no porque sea la fruta propia de ese momento.

Otro reto es conseguir que los productores comprendan el valor de trabajar bajo una denominación de origen. Es un paraguas que nos ampara a todos y que protege una práctica de cultivo centenaria. Cada marca debe responsabilizarse de su calidad, pero la DOP acredita que la uva se ha producido siguiendo las condiciones y la técnica de cultivo del embolsado que nos caracteriza.

De cara al mercado, tenemos que aportar algo que los demás no puedan ofrecer. En nuestro caso, contamos con tradición, con una técnica de cultivo singular y con unas uvas que, aunque tengan semillas, destacan por su dulzor, su calibre y su sabor.

A veces parece que todo se reduce a elegir entre uvas con semillas o sin semillas. Considero que ambas pueden tener su espacio. Nuestras variedades destacan por su sabor y calibre, y estas características deben ponerse en valor.

Por lo tanto, nuestros retos son explicar mejor lo que somos, reforzar la promoción entre los propios productores y diferenciarnos en los mercados.

"En los últimos años hemos detectado que el mercado francés reconoce especialmente las denominaciones de origen"

VF. *El consumo de uva mantiene una línea alcista, y, como se ha comentado, ahora podemos consumirla durante todo el año. ¿Esta tendencia les beneficia o les perjudica?*

JES. Es positivo tener un mercado que esté activo durante todo el año. No diría que nos perjudica, pero sí es cierto que se ha perdido ese momento en el que el consumidor esperaba la llegada de una fruta determinada y tenía ganas de comerla porque llevaba tiempo sin hacerlo. Ahora entramos en un mercado que ya está abastecido. Hemos perdido ese factor sorpresa, pero también contamos con un mercado vivo durante todo el año.

Por eso, creo que debemos adaptarnos a los nuevos tiempos. No podemos medir la situación con los criterios del pasado. Si ahora hay fruta durante todo el año, tenemos que ofrecer lo mejor de nosotros mismos y encontrar aquello que nos diferencia. Cuando llegan uvas de otros países, que han recorrido largas distancias y han pasado por procesos de conservación, nosotros podemos aportar frescura, buen calibre y sabor. No ofrecemos la novedad de una fruta que vuelve a estar disponible, pero sí podemos ofrecer una uva fresca y de calidad.

Los retos son los que nos obligan a evolucionar. Si queremos seguir produciendo aquí y mantener viva esta actividad, tenemos que adaptarnos, mejorar y reforzar nuestra comercialización. No lo veo algo negativo, sino como una situación que nos obliga a reaccionar.



UvasdoceFresh preparada para su gran cita con las doce uvas

La compañía alicantina afronta la campaña de Nochevieja con más de 20 formatos diferentes y una oferta varietal que supera las 30 referencias sin semillas

NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.

Hay una noche en el calendario en la que la uva adquiere un protagonismo especial. Las doce campanadas convierten este producto en parte de una de las tradiciones más arraigadas de nuestro país y, detrás de ese momento, hay meses de trabajo, planificación y coordinación. Para UvasdoceFresh, Nochevieja es mucho más que una campaña comercial: es una de las citas más importantes del año y una oportunidad para seguir acompañando a miles de consumidores en una celebración muy nuestra.

La compañía alicantina ya tiene puesta la mirada en esta nueva edición, para la que ha preparado una oferta de más de 20 formatos diferentes. Una amplia variedad de propuestas con las que busca adaptarse a distintos perfiles de consumidores y necesidades de compra, sin perder de vista los tres aspectos que definen su propuesta: calidad, presentación y practicidad.

La preparación de esta campaña exige una planificación específica. La concentración del consumo en unas fechas muy concretas obliga a anticipar necesidades, organizar los procesos y coordinar los distintos eslabones de la actividad para responder a la demanda. El objetivo es que el producto llegue al consumidor en las mejores condiciones y que la experiencia de tomar las doce uvas siga formando parte de ese momento especial con el que se despide el año.

No es casualidad que Nochevieja ocupe un lugar tan destacado en la trayectoria de UvasdoceFresh. Esta campaña está estrechamente vinculada a los orígenes de su reconocimiento comercial y continúa siendo una de sus grandes señas de identidad. Año tras año, la empresa trabaja para renovar su propuesta y mantener su presencia en los hogares, combinando una tradición consolidada con nuevas opciones de presentación y formatos.





El equipo de UvasdoceFresh avanzó en Fruit Attraction 2026 sus novedades para la campaña de Nochevieja. / UVASDOCE

UNA OFERTA QUE CRECE CON EL DESARROLLO VARIETAL

La capacidad de UvasdoceFresh para responder a las diferentes demandas del mercado se apoya también en una oferta varietal en continua evolución. La compañía supera ya las 30 variedades de uva de mesa sin semilla y continúa trabajando en nuevas selecciones que todavía se encuentran en fase de prueba. El propósito es diversificar el catálogo, incorporar propuestas diferenciadas y ampliar progresivamente el calendario de producción.

Entre las referencias que forman parte de su oferta figuran variedades como Mojito Fresh™, Cotton Candy, Candy Snaps, Candy Hearts y BoomBites™, con distintos perfiles de sabor, colores y texturas. Algunas de ellas se integran en la línea 'Las Chuches de Uvasdoce™', con la que la empresa ha apostado por acercar al consumidor experiencias de sabor diferentes dentro de la categoría de uva de mesa.

Año tras año, la empresa trabaja para renovar su propuesta combinando una tradición con nuevas presentaciones y formatos

Esta apuesta por la innovación convive con variedades de amplia aceptación comercial, fundamentales para atender las necesidades de los clientes. Como explica Miriam Cutillas, directora de confección y ventas la compañía "busca avanzar en el segmento de los sabores diferenciados sin perder de vista aquellas referencias que cuentan con una demanda consolidada".

La estrategia varietal tiene, además, una dimensión productiva. Trabajar con nuevas selecciones permite ampliar las ventanas de recolección y disponer de fruta durante más meses, reforzando la capacidad de suministro. En este sentido, UvasdoceFresh combina producción propia con la colaboración de agricultores y una estructura comercial que le permite trabajar con un volumen aproximado de 15 millones de kilos netos anuales (en 2025).

CRECER SIN PERDER DE VISTA A LAS PERSONAS

La evolución de la empresa también se refleja en las inversiones realizadas tanto en el campo como en las instalaciones de producción y confección. La modernización de los procesos y la automatización de determinadas líneas buscan mejorar la eficiencia, agilizar los tiempos de trabajo y ofrecer una respuesta más rápida a los clientes.

Pero el crecimiento no se mide únicamente en capacidad productiva o en nuevas variedades. UvasdoceFresh concede un papel fundamental a las personas que participan en cada fase de la actividad. Desde los agricultores y los equipos técnicos que trabajan en las fincas hasta los profesionales de producción, calidad, logística, almacén y oficinas, todos forman parte de una cadena cuyo resultado depende de la coordinación y el compromiso colectivo.

La compañía ha querido reflejar esta filosofía en su proyecto 'Pura Cepa. Pura Actitud. Nace, no se hace', con el que reivindica el valor del equipo humano y el trabajo que hay detrás de cada racimo. Una visión que también se traslada a la relación con sus productores, cuyo conocimiento y dedicación resultan esenciales para mantener los estándares de calidad.



UvasdoceFresh alcanzó durante el ejercicio de 2025 un volumen de 15 millones de kilos netos. / UVASDOCE

DEL CAMPO NACIONAL A LA CAMPAÑA INTERNACIONAL

Mientras ultima los preparativos de Nochevieja, UvasdoceFresh encara también la recta final de la campaña nacional. Una temporada marcada por un buen volumen de producción y unas condiciones que han permitido trabajar con fruta de buenas características. En estas últimas semanas, Allison y Autumn King protagonizan el cierre de la disponibilidad de uva española.

Paralelamente, la empresa prepara el cambio de origen para dar continuidad al suministro durante los próximos meses. Perú será el punto de partida de la campaña de importación, al que seguirán otros países productores como Brasil, Namibia y Sudáfrica. La planificación de los volúmenes, la coordinación con los productores y el seguimiento de la calidad serán claves para enlazar ambas temporadas.

Con esta transición, UvasdoceFresh mantiene su actividad y su compromiso de ofrecer uva durante todo el año. Sin embargo, entre todas las citas de su calendario, hay una que conserva un significado especial. Nochevieja vuelve a situarse en el centro de la actividad de la compañía, que quiere estar presente, un año más, en miles de hogares cuando las doce campanadas marquen el comienzo de un nuevo año. Porque hay tradiciones que se mantienen generación tras generación y que, para UvasdoceFresh, saben mejor con uvas.



ANOVE reconoce a referentes en innovación científica, gastronómica y agroalimentaria en la segunda edición de sus galardones

María Neira, Luis Montoliu, Ricard Camarena, Aquí la Tierra, Javier Bernabéu y Julián Arnedo reciben en Valencia los reconocimientos de ANOVE por su contribución a una alimentación más saludable y sostenible

RAQUEL FUERTES. VALENCIA.

La Asociación Nacional de Obtentores Vegetales (ANOVE) celebró el 27 de octubre en el Oceanogràfic de Valencia la segunda edición de los Premios ANOVE a la Innovación, unos galardones que reconocen diferentes iniciativas, trayectorias y aportaciones vinculadas a la promoción de una alimentación saludable y sostenible en toda la cadena de valor.

El acto, presentado con gran acierto por Carlos Latre, reunió a representantes de distintos ámbitos de la ciencia, la investigación, la gastronomía, la agricultura, la divulgación y el sector agroalimentario. "Estos premios nos permiten poner rostro a la innovación y reconocer a personas y proyectos que están aportando conocimiento, experiencia y nuevas ideas para avanzar hacia una alimentación más saludable y sostenible", afirmó Antonio Villaroel, director general de ANOVE, durante la bienvenida.

En esta segunda edición, ANOVE ha reconocido a María Neira, en la categoría ADN por su labor en la Organización Mundial de la Salud (OMS) y por su trayectoria vinculada a la salud pública y a la promoción de sistemas alimentarios saludables y sostenibles. Lluís Montoliu, por su parte, fue el galardonado en Nuevas técnicas por sus continuas investigaciones que han supuesto mejoras para nuestra salud y alimentación al conseguir, con su contribución a la investigación científica y a la divulgación del conocimiento, acercar la ciencia a la sociedad

Después fue el turno del premio Voz al programa Aquí la Tierra, recogido por Jacob Petrus, presentador del programa por su divulgación continua durante más de una década para el que público conozca de primera mano el sector agrícola español, se destacó la labor de divulgación del programa, un referente a la hora de acercar al gran público el mundo rural, la agricultura, la alimentación y el medio ambiente;

El chef Ricard Camarena recibió el premio Origen por su labor para alimentar desde una perspectiva saludable e innovadora. Al conocido cocinero se le reconocía su apuesta por una gastronomía vinculada al producto, al territorio y a la sostenibilidad

Cerraban el elenco de premiados Javier Bernabéu y Julián Arnedo, en la categoría Experiencia, ambos son destacados miembros de la asociación ANOVE y que han puesto su saber en el mundo de la mejora vegetal, contribuyendo a conseguir que nuestro país sea un referente del sector agrícola. De Bernabéu se destacó su trayectoria y contribución al desarrollo y la innovación dentro del sector agroalimentario mientras que de Arnedo se reconocía su trayectoria vinculada al sector de las semillas y la mejora vegetal y su contribución al desarrollo de una agricultura innovadora.



Los galardonados recibieron sus premios en un evento celebrado en el Oceanogràfic de Valencia. / ANOVE



Carlos Latre fue el maestro de ceremonias de la segunda edición de los Premios ANOVE a la Innovación. / RAQUEL FUERTES

Los Premios ANOVE reunieron a representantes de la ciencia, la investigación, la gastronomía, la agricultura, la divulgación y el sector agroalimentario

Los reconocimientos de la asociación ANOVE ponen en valor distintas formas de entender la innovación y su capacidad para generar avances a lo largo de la cadena alimentaria. Desde la investigación científica y el desarrollo de nuevas técnicas hasta la gastronomía, la divulgación y la experiencia acumulada en el sector, los premiados representan diferentes perspectivas de un mismo objetivo: contribuir a un sistema alimentario preparado para los retos del futuro.

LA ENTREGA DE GALARDONES

María Neira, referente mundial en salud pública, no pudo acudir personalmente a recoger el galardón, pero estuvo presente a través de un emotivo vídeo en el que mostró su agradecimiento por el premio recibido. También fueron especialmente emotivos los discursos de los premiados en la categoría Experiencia, Javier Bernabéu y Julián Arnedo, que repasaron su trayectoria y su vinculación con el sector agrícola iniciada y mantenida durante décadas. Recordaron a los presentes algo tan básico y fundamental como que "la agricultura es lo que nos da de comer todos los días", poniendo en valor un sector que, realmente, es esencial y en el que la innovación es una constante necesaria.

Los galardonados por la asociación representan diferentes perspectivas de un mismo objetivo: contribuir a un sistema alimentario preparado para los retos que plantea el futuro

Y es que la vinculación con el campo fue una constante durante la celebración de toda la velada. Así, el reputado chef Ricard Camarena, un referente en cocina sustentada en productos de proximidad, también recordó, haciendo honor a la categoría del premio recibido, sus orígenes y su vinculación con el mundo agrícola. De hecho, afirmó: "Siempre he intentado que el campo estuviera cerca de mí".

Desde una perspectiva más reivindicativa y en apoyo de la edición genética, Lluís Montoliu recordó a los presentes en el evento que "perdimos la batalla de la transgenia, pero no perdamos la de la edición genética", y defendió la necesidad de seguir investigando y, cómo no, innovando.

Por su parte, Jacob Petrus, en representación de Aquí la tierra, recordó la responsabilidad que todos tenemos y que es momento de "salvar al planeta y no de que el planeta nos salve a nosotros".

El acto contó con la presencia de representantes del Gobierno de España, del Ayuntamiento de Valencia y de la Generalitat Valenciana. El broche institucional lo puso Miguel Barrachina, conseller de Agricultura, Agua, Ganadería y Pesca de la Generalitat Valenciana que recordó que "la innovación es lo que nos permite seguir vivos".

Antonio Villaroel, director general de ANOVE, mostró su agradecimiento a los presentes y agradeció la labor de los premiados en pro de la innovación y el futuro del sector. Y es que para ANOVE, la innovación constituye una herramienta fundamental para responder a desafíos como la sostenibilidad de los sistemas productivos, la adaptación al cambio climático, la eficiencia en el uso de los recursos y la necesidad de garantizar una alimentación de calidad para una población creciente.

LOS APOYOS IMPRESCINDIBLES

La segunda edición de los Premios ANOVE a la Innovación ha contado con el patrocinio principal de Cajamar, Agricultores Contra el Cambio Climático y Grupo Raminatrans. Además, los premios cuentan con la colaboración de Rijk Zwaan, RAGT Ibérica, Syngenta, Intersemillas, Masia Ciscar, Nunhems, Ramiro Arnedo, Semillas del Guadalquivir, Bejo Ibérica, Semillas Fitó, Sakata, Limagrain, Bayer, KWS, Enza Zaden y Lidea.

Desde ANOVE recuerdan que "la participación de estas compañías, referentes en el ámbito de la investigación y la mejora vegetal, pone de manifiesto la importancia de la colaboración de toda la cadena de valor para avanzar hacia una agricultura más resiliente, competitiva y sostenible".

El acto previo a la cena se cerró con una particular versión de "Mi gran noche" adaptada por Carlos Latre a una velada organizada por ANOVE que, sin duda, recordarán los casi 200 invitados y premiados que asistieron a la celebración de este evento.

Italia

Información elaborada por
Nerea Rodríguez

DEPOSITPHOTOS.COM

El sector hortofrutícola italiano crece en valor, pero pierde volumen

Las exportaciones avanzan en términos económicos pese al retroceso de los volúmenes, mientras los costes logísticos, la competencia exterior y una oferta abundante condicionan la rentabilidad de los productores

El sector hortofrutícola italiano afronta el tramo final de 2026 con una situación marcada por los contrastes. Las exportaciones aumentan en valor, aunque los volúmenes comercializados no siguen la misma tendencia. Al mismo tiempo, el encarecimiento de los costes, las dificultades logísticas y la presión sobre las cotizaciones en origen complican la rentabilidad de las empresas. La evolución de productos como la fruta de hueso, los cítricos, el kiwi y la uva de mesa refleja las distintas realidades de un sector con una importante vocación exportadora y una competencia cada vez más intensa.

Los datos de Fruitimprese correspondientes al primer semestre de 2026 muestran que las exportaciones italianas de frutas y hortalizas frescas y transformadas aumentaron un 4,4% en valor, aunque descendieron un 3,4% en volumen. Las importaciones, por su parte, crecieron un 7,1% en valor y un 1,6% en cantidad. El resultado fue un saldo comercial negativo de 20,4 millones de euros, con unas compras exteriores que superaron a las ventas en aproximadamente 297.500 toneladas.

RITMOS DESIGUALES

En fruta fresca, las exportaciones italianas retrocedieron un 0,8% en volumen durante el primer semestre, pero aumentaron un 3,1% en valor. La evolución fue desigual según los productos. Las manzanas, que representan más de la mitad de las exportaciones italianas de fruta, registraron descensos tanto en cantidad como en valor, mientras que el kiwi y la fresa ofrecieron resultados más favorables.

Las ventas exteriores de kiwi aumentaron un 12,32% en volumen y un 16,93% en valor. Las de fresa también avanzaron, con incrementos del 15,76% en cantidad y del 14,92% en facturación. En cambio, la pera continúa mostrando dificultades, en un contexto de competencia y de necesidad de encontrar salidas comerciales rentables.

Los cítricos tampoco atraviesan un buen momento. En el primer semestre, sus exportaciones descendieron un 14,7% en volumen y un 3,4% en valor, mientras las importaciones crecieron un 29,5% en cantidad y un 32,4% en valor. El comportamiento fue dispar por productos: las ventas exteriores de limón aumentaron un 17,04% en valor, pero las exportaciones de naranja cayeron un 21,61% en volumen y un 17,5% en valor.

También las hortalizas, los tubérculos y las legumbres registraron una evolución desigual, con una caída del 4% en el volumen exportado y un aumento del 2,6% en valor. Por otro lado, las compras exteriores de aguacate siguieron creciendo, con un incremento del 19% en volumen durante el periodo analizado.

LA UVA DE MESA BUSCA RENTABILIDAD

La uva de mesa constituye uno de los productos destacados de la oferta italiana, tanto por su peso productivo como por su orientación exportadora. Italia es el principal productor de la Unión Europea y ocupa una posición relevante en el comercio mundial. En 2025, las exportaciones italianas de uva de mesa alcanzaron un valor récord de 973 millones de euros, tras crecer un 16% en volumen. Sólo las manzanas generaron una facturación exterior superior entre las frutas italianas.

Sin embargo, los buenos resultados comerciales conviven con una situación más compleja en origen. La mayor disponibilidad de producto durante la campaña de 2026 ha presionado las cotizaciones, pese a que las condiciones meteorológicas favorecieron una calidad elevada, con frutos uniformes y un buen contenido de azúcar. Las altas temperaturas, no obstante, limitaron los rendimientos por hectárea.

Los datos de ISMEA apuntan a un mercado con una oferta abundante y precios inferiores a los del año anterior y a la media de las últimas tres campañas. La presión se mantuvo durante buena parte del verano y el comienzo del otoño, de modo que la calidad no ha sido suficiente para garantizar una mejor rentabilidad.

La evolución de las ventas también refleja cambios en los hábitos de compra. Las variedades sin semillas ganan terreno y los formatos envasados muestran un comportamiento más favorable que la uva vendida a granel. En 2025, las compras de uva sin semillas envasada aumentaron un 5% tanto en volumen como en valor, mientras que las adquisiciones de uva a granel descendieron un 6% en cantidad y un 7% en gasto.

La demanda fuera de la temporada tradicional también está adquiriendo mayor importancia. Las importaciones permiten completar la oferta en los meses en que la producción italiana no está disponible, con Perú como proveedor destacado del hemisferio sur y Egipto ganando presencia al inicio de la campaña. Esta mayor continuidad comercial amplía las posibilidades de consumo, aunque también incrementa la competencia entre orígenes.

LA FRAGILIDAD DE LA LOGÍSTICA

La competitividad del sector no depende únicamente de la producción y de la demanda. La logística constituye otro factor decisivo para un negocio en el que los plazos de entrega y la conservación de la mercancía son esenciales.

Las protestas y los bloqueos del transporte registrados en el sur de Italia en octubre pusieron de manifiesto la vulnerabilidad de las cadenas de suministro de productos perecederos. Fruitimprese advirtió de las consecuencias para las empresas hortofrutícolas, desde el retraso de las entregas hasta el riesgo de pérdida de mercancía antes de que pudiera llegar a las instalaciones de acondicionamiento y refrigeración.

Las incidencias afectaron a distintas zonas productoras y productos, entre ellos a hortalizas de hoja de la Piana del Sele, los cítricos y los kiwis de Calabria y la uva de mesa de Apulia y Sicilia. La organización reclamó corredores prioritarios para los productos perecederos y alertó del impacto económico de las interrupciones.

Aunque las protestas comenzaron a remitir a partir del 22 de octubre, la reanudación de la actividad no eliminó inmediatamente todas las dificultades. Los retrasos acumulados y la recuperación progresiva de las entregas mantuvieron la incertidumbre logística durante los días posteriores.

A esta situación se suma el coste del transporte. Fruitimprese estima que el encarecimiento del combustible y de la logística puede representar una carga adicional del 20% al 30% para los operadores durante la campaña de exportación. Se trata de una estimación sectorial que refleja la presión sobre unos márgenes ya condicionados por los precios de venta y la competencia internacional.

NUEVOS MERCADOS Y CONSUMIDORES MÁS EXIGENTES

Ante este escenario, la apertura de nuevos destinos y la adaptación de la oferta se perfilan como vías para reforzar la posición comercial italiana. El sector trabaja en el acceso a mercados exteriores, con iniciativas como la apertura de Vietnam al kiwi y la prevista llegada de los primeros envíos italianos de uva de mesa a Sudáfrica. Al mismo tiempo, la campaña europea European Nature's Vibe, impulsada con financiación comunitaria y participación de CSO Italy y Origine Group, busca promocionar productos europeos en Malasia, Taiwán, Corea del Sur y Vietnam, con especial atención al kiwi, además de la pera, la manzana y el tomate transformado.

La diversificación de destinos debe ir acompañada de una adaptación a las preferencias de los consumidores. La demanda de formatos cómodos, variedades sin semillas y productos disponibles durante más meses del año está modificando las estrategias comerciales. Estas tendencias ofrecen oportunidades, pero también exigen inversiones y una planificación que tenga en cuenta los costes de producción, acondicionamiento, conservación y distribución.

El balance de 2026 muestra, en definitiva, un sector italiano con capacidad para mantener su presencia internacional, pero sometido a una presión creciente sobre la rentabilidad. El aumento del valor exportado es una señal positiva, aunque los retrocesos de volumen en algunas categorías, la abundancia de oferta en otras y los problemas logísticos recuerdan que vender más caro no siempre significa ganar más. La competitividad dependerá de la capacidad para ajustar la oferta a la demanda, mejorar la eficiencia comercial y preservar el valor del producto a lo largo de toda la cadena.



El balance de 2026 muestra un sector italiano con capacidad para mantener su presencia internacional, pero sometido a una presión creciente sobre la rentabilidad. El aumento del valor exportado es una señal positiva. / ARCHIVO

Las protestas y los bloqueos del transporte registrados en el sur de Italia en octubre pusieron de manifiesto la vulnerabilidad de las cadenas de suministro de productos perecederos



Uva italiana. / NEREA RODRIGUEZ



IMPORT EXPORT INGROSSO **ORTOFRUTTICOLO**

Boffetti Marino Srl
via A. Volta 8/10 - 24011 Almè (BG)
T. +39 035 54 54 55 - F +39 035 54 56 88

boffettimarino.com

boffetti
ENJOY FRUIT

TribunaAbierta

Variedades protegidas: identificar la fruta no es controlar su mercado

La jurisprudencia europea e italiana delimita el alcance de los derechos del obtentor y abre un debate sobre la remuneración por el uso de una variedad protegida: qué se paga, con qué fundamento y hasta dónde puede llegar el control sobre la fruta cosechada

Por RAFAEL GRAU CORTS (*)

Los contratos de explotación de variedades vegetales protegidas han evolucionado al compás de los nuevos modelos de producción y comercialización. Junto a las autorizaciones para cultivar una variedad, pueden incluir pagos iniciales, remuneraciones periódicas, cantidades variables vinculadas a la producción y sistemas de identificación y trazabilidad. En ocasiones, también condicionan la comercialización a que la fruta pase por distribuidores designados por el obtentor o por el titular de la licencia principal (*master licensee*).

Los sistemas de licencias e identificación cumplen una función importante en la agricultura actual. Permiten conocer qué explotaciones están autorizadas, seguir el origen de la producción y detectar fruta procedente de plantaciones que carecen de la autorización necesaria. El problema aparece cuando el control deja de centrarse en la legitimidad del cultivo y se extiende a decidir quién puede comprar la cosecha.

En determinados contratos, el productor no sólo debe cultivar conforme a las condiciones pactadas e identificar correctamente su producción, sino que queda obligado a comercializarla exclusivamente a través de distribuidores designados. La venta a otro comprador puede considerarse un incumplimiento contractual, con consecuencias tan importantes como la resolución del contrato o la obligación de arrancar las plantas.

¿Puede el contrato llegar tan lejos? La respuesta exige distinguir entre la protección de la variedad vegetal y el control de la fruta que produce.

El Reglamento (CE) n.º 2100/94 reconoce al obtentor facultades exclusivas sobre determinados actos relativos a los componentes de la variedad protegida, como su reproducción o multiplicación. La protección del material cosechado —la fruta— tiene un régimen diferente y no permite extender automáticamente esas facultades a cualquier decisión comercial del productor. Por ello, cuando la fruta procede de una plantación cuyo cultivo ha sido autorizado, no cabe dar por supuesto que el titular de la variedad pueda decidir también quién está facultado para comprarla.

Esta cuestión llegó a los tribunales italianos en un conflicto relativo a una variedad protegida. Una productora vendió su cosecha a través de un distribuidor que no figuraba entre los autorizados por el titular de la variedad. El contrato permitía considerar esa venta un incumplimiento y el procedimiento arbitral terminó declarando resuelto el acuerdo y exigiendo el arranque de las plantas. La controversia no se limitaba, por tanto, a una diferencia sobre la elección de un comprador: estaba en juego si una restricción comercial de ese alcance podía imponerse mediante un contrato de explotación varietal.



Rafael Grau y Roberto Manno. / AGROLEGAL

> **"Identificar la fruta para comprobar su origen autorizado no equivale a imponer un circuito comercial cerrado"**

La Corte de Casación italiana, en su sentencia n.º 9429, de 9 de abril de 2024, declaró nula, por contraria al orden público, la cláusula que atribuía al titular la facultad de determinar los únicos operadores a los que podía venderse la fruta obtenida por un productor previamente autorizado. La decisión aplicó la interpretación del artículo 13, apartados 2 y 3, del Reglamento europeo realizada por el Tribunal de Justicia de la Unión Europea en su sentencia de 19 de diciembre de 2019, asunto C-176/18, conocido como Nadorcott.

Posteriormente, la Corte de Apelación de Milán, en su sentencia parcial n.º 451/2026, de 23 de enero de 2026, examinó las consecuencias de esa doctrina, pero no declaró nulo todo el contrato.

Anuló el laudo arbitral definitivo y declaró la nulidad de las cláusulas afectadas en cuanto reservaban al titular determinadas facultades sobre las plantas e imponían la comercialización de la fruta a través de una red de distribuidores autorizados, cuyo incumplimiento podía dar lugar a la resolución contractual.

La distinción tiene consecuencias directas para el sector. Identificar la fruta para comprobar su origen autorizado no equivale a imponer un circuito comercial cerrado. La trazabilidad puede servir para proteger la variedad y combatir la producción ilegítima, pero no debería convertirse, por sí sola, en un instrumento para reservar la comercialización a una red controlada por el titular de los derechos.

La sentencia ha sido comentada por Roberto Manno, socio fundador de WebLegal y abogado de la productora en el procedimiento. En su comentario, Manno destaca que la Corte mantuvo el canon del 3% sobre el precio FOB pese a anular las cláusulas de distribución exclusiva. Esta observación resulta especialmente relevante para distinguir la nulidad de determinadas restricciones comerciales de otra cuestión, diferente: la naturaleza y el fundamento de las obligaciones económicas previstas en el contrato.

LA *FRUIT FEE*: ¿REGALÍA POR VARIEDAD O CANON POR COMERCIALIZACIÓN?

La expresión *fruit fee* aparece en determinados contratos de explotación varietal para designar una cantidad vinculada a la fruta. Sin embargo, su denominación no basta para determinar la naturaleza jurídica del pago, qué prestación remunera ni cuáles son sus efectos. Para entenderlo hay que acudir al contrato: cómo se define la obligación, sobre qué base se calcula, quién debe satisfacerla y si su aplicación está vinculada, directa o indirectamente, a la utilización de determinados canales comerciales.

Para analizar esta cuestión conviene distinguir al menos tres situaciones.

La primera es el coste de un sistema de identificación y trazabilidad. Si existe una prestación concreta destinada a identificar la producción autorizada, su finalidad y sus condiciones económicas deben poder explicarse con claridad. Un sistema de trazabilidad puede constituir una garantía para el obtentor, una herramienta de seguridad para el productor y un instrumento útil para el conjunto de la cadena comercial.

El coste de ese servicio debe responder a una prestación identificable y a las condiciones económicas pactadas en el contrato. Esa obligación no debe confundirse con un pago por el mero hecho de comercializar la fruta.

La segunda es la regalía pactada por el acceso y la explotación de una variedad protegida. En un contrato pueden acordarse remuneraciones iniciales, periódicas o variables como contraprestación por la autorización de utilizar material vegetal protegido y por las prestaciones que integran el acuerdo. La cuestión es si esa remuneración puede calcularse atendiendo a la cantidad o al valor de la producción obtenida.

En este punto resulta relevante la Nota Explicativa de la UPOV UPOV/EXN/CAL/1, adoptada el 21 de octubre de 2010, sobre las condiciones y limitaciones de la autorización del obtentor respecto del material de propagación. Entre los ejemplos que contempla figura una remuneración vinculada a la cantidad o al valor del material producido a partir de aquel.

En una explotación frutal, esa referencia permite plantear que la regalía por el uso de la variedad se calcule atendiendo a la fruta obtenida. Sin embargo, la nota de la UPOV no reconoce por sí sola un derecho autónomo a cobrar un canon sobre toda la fruta cosechada ni resuelve automáticamente la compatibilidad de cualquier fruit fee con el Reglamento (CE) n.º 2100/94.

La tercera situación plantea interrogantes adicionales: un canon sobre el valor de venta de la fruta, calculado tomando como referencia el precio FOB neto y liquidado a través de un distribuidor designado por el obtentor o por el *master licensee*. En este supuesto, cabe preguntarse si se está remunerando la explotación de la variedad o si la obligación económica queda vinculada, de manera relevante, a un determinado circuito comercial.

La diferencia no es puramente formal. Si el pago constituye una regalía adicional pactada por el uso de la variedad, habrá que analizar su contenido y la estructura económica del acuerdo. Si, por el contrario, su exigibilidad depende de comercializar la fruta a través de determinados operadores, será necesario examinar el fundamento de esa condición y su relación con los límites del derecho del obtentor y con las normas de competencia.

La jurisprudencia sobre las restricciones comerciales no permite dar por resuelta, en abstracto, la validez de cualquier cláusula denominada *fruit fee*. Tampoco cabe concluir que la obligación desaparece automáticamente cuando el productor vende a otro comprador. La respuesta exige examinar qué se remunera, cómo se ha pactado y qué relación guarda el pago con las facultades que reconoce la legislación al obtentor.

Por eso, antes de firmar un contrato de explotación varietal, conviene revisar conjuntamente el pago inicial, las regalías periódicas, los posibles costes de identificación y trazabilidad, la base de cálculo de las cantidades variables y el papel que desempeñan los distribuidores en su liquidación. También es importante determinar qué sucede con cada obligación si alguna de las cláusulas comerciales resulta inválida.

La protección de la innovación necesita una remuneración adecuada para el obtentor. Pero también requiere seguridad jurídica para el productor y para los demás operadores de la cadena.

La cuestión no es únicamente cuánto se paga, sino qué se está pagando y con qué fundamento. La *fruit fee* abre un debate que merece un análisis contractual y jurídico más profundo, sin anticipar una respuesta que la jurisprudencia citada no ofrece de forma concluyente.

(*) *Abogado y socio de Agrolegal. Especialista en propiedad intelectual y obtenciones vegetales*

Agrocotizaciones

MERCADOS NACIONALES

Mercalicante

Información de precios frecuentes de frutas, hortalizas y patatas, referidos a la semana del 19 al 25 de octubre de 2026, ofertados en el Mercado Central de Abastecimiento de Alicante.

FRUTAS	Euros/kg
Aguacate Hass	1,00
Otras Variedades	2,20
Albaricoque Otras Variedades	S/C
Castaña	3,60
Cereza Picota	S/C
Otras Variedades	S/C
Chirimoya Otras Variedades	1,10
Ciruela Familia Black	S/C
Reina Claudia	S/C
Otras Variedades	S/C
Red Beauty	S/C
Santa Rosa	1,25
Coco en Seco	1,05
Otras Variedades	S/C
Dátil Medjoul	1,50
Otras Variedades	S/C
Granada Mollar Elche	1,30
Otras Variedades	1,00
Higo Chumo	S/C
Seco	2,60
Otras Variedades	S/C
Verdal	2,90
Kaki Rojo Brillante	1,10
Sharoni	1,10
Kiwi Kiwigold	4,50
Otras Variedades	2,65
Pulpa Verde	1,50
Lima Mejicana	1,50
Persian	S/C
Otras Variedades	4,00
Limón Fino o Primafiori	1,05
Otras Variedades	4,00
Limón Fino o Primafiori	1,05
Verna	0,40
Eureka	0,68
Otras Variedades	S/C
Litchi	S/C
Mandarina Clemenvilla o Nova	S/C
Fortuna	S/C
Ortanique	S/C
Clemenule	1,50
Otras Variedades	1,55
Manga Kent	S/C
Mango Tommy Atkins	S/C
Otras Variedades	S/C
Haden	S/C
Manzana Golden	1,10
Pink Lady	2,00
Otras Variedades	1,55
Royal Gala	1,30
Fuji	1,50
Granny Smit	S/C
Starking o Similares	S/C
Melocotón Baby Gold	S/C
Calanda	S/C
Otras Variedades	2,31
Melón Piel de Sapo	0,20
Amarillo	S/C
Membrillo Común	0,90
Naranja Lane Late	S/C
Navel Late	S/C
Valencia Late	1,10
Navelina	1,00
Otras Variedades	S/C
Nuez	3,25
Papaya o Papayón	2,30
Grupo Solo o Sunrise	S/C
Pera Ercolini/Morettini	1,85
Coferencia	1,45
Agua o Blanquilla	S/C
Limonera	1,50
Piña Golden Sweet	1,40
Otras Variedades	S/C
Pitaya Amarilla	3,15
Otras Variedades	5,00
Roja	5,00
Plátano Americano o Banana	1,00
Canarias 1	1,05
Macho	2,00
Otras Variedades	1,00
Pomelo Otras Variedades	0,90
Sandía Otras Variedades	0,80
Uva Aledo	1,00
Blanca Otras Variedades	1,40
Red Globe	1,00
Sin Semilla Blanca	S/C

HORTALIZAS	Euros/kg
Acelga Hojas Lisas Verde	0,90
Hojas Rizadas Lyon	0,90
Otras Variedades	S/C
Ajo Blanco	S/C
Tierno o Ajete	S/C
Otras Variedades	3,00
Morado	S/C
Alcachofa Blanca de Tudela	3,25
Apio Verde	0,60
Apionabo	S/C
Berenjena Otras Variedades	S/C
Morada	S/C
Boniato o Batata	1,15
Bróculi o Brócoli o Brécol	2,00
Calabacín Verde	S/C
Calabaza de Verano	0,70
De Invierno	0,90
Otras Variedades	0,65
Cardo	1,20
Cebolla Dulce Fuentes de Ebro	S/C
Recas y Similares	S/C
Tierna	0,90
Morada	0,90
Otras Variedades	0,30
Grano de Oro o Valenciana	S/C
Francesa o Echalote	1,32
Chirivía	1,00
Col de Hojas Rizadas	S/C
Hojas Lisas	0,50
Lombarda o Repollo Rojo	0,70
Coliflor	1,50
Endivia	1,30
Espárrago Verde o Triguero	S/C
Espinaca	1,00
Hinojo	S/C
Jengire	1,35
Judía Verde Fina	S/C
Verde Perona	S/C
Boby	S/C
Lechuga Hoja de Roble	0,90
Romana	1,05
Iceberg	1,00
Otras Variedades	1,50
Cogollo	0,90
Maíz o Millo	1,15
Nabo	0,90
Ñame o Yame	4,00
Pepino Corto o Tipo Español	0,72
Perejil	0,80
Pimiento Otras Variedades	S/C
Rojo Lamuyo	1,14
Verde Italiano	S/C
Verde Padrón	3,30
Rojo Najerano	S/C
Puerro	4,00
Rábano y Rabanilla	S/C
Remolacha Común o Roja	1,05
Resto de Hortalizas	0,80
Seta Champiñón	5,50
Tomato Asurcado Verde Raf	2,09
Cherry	S/C
Liso Rojo Daniela/Long Life/ Royesta	2,12
Muchamiel	S/C
Liso Rojo Pera	0,75
Liso Rojo Rama	S/C
Otras Variedades	S/C
Yuca o Mandioca o Tapioca	1,50
Zanahoria o Carlota Nantesa	0,70
Otras Variedades	0,80

PATATAS	Euros/kg
Blanca Agria Granel	0,80
Blanca Spunta Granel	1,00
Roja Otras Variedades Granel	1,80

Mercabarna

Información de los precios dominantes de frutas y hortalizas, del 29 de octubre de 2026, facilitada por el Mercado Central de frutas y hortalizas de 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	4,00
Higos Chumbos	4,00
Frambuesa	13,50
Grosellas	22,00
Kiwis	3,50
Lichis	4,30
Lima	3,00
Limón	1,20
Fresa	6,50
Fresón	6,50
Granada	1,20
Mandarina Clementina	2,50
Satsuma	1,50
Otras	2,00
Mangos	2,50
Maracuyá	7,50
Melón Galia	1,35
Amarillo	2,00
Piel de Sapo	1,80
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	1,80
Invierno	1,50
Temprana	1,00
Piña	1,50
Pitahaya	6,00
Plátanos Canario	2,20
Importación	1,20
Manzana Bicolor	1,30
Amarilla	1,30
Verde	1,15
Roja	1,15
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	2,50
Tierno	1,00
Apio	0,75
Acelgas	1,10
Batata	0,70
Borraja	0,60
Bróculi	1,20
Brécol	2,00
Calçots	0,14
Calabaza	0,50
Calabacín	0,60
Cardo	1,10
Alcachofa	3,80
Cebolla Seca	0,80
Figueras	1,00
Tierna	1,10
Pepino	1,40
Col Repollo	0,80
Bruselas	3,00
Lombarda	0,50
China	2,20
Coliflor	1,20
Berros	1,50
Lechuga Iceberg	0,50
Larga	1,20
Otras	0,85
Endivia	1,20
Escarola	0,80
Espárragos Blancos	9,50
Verdes	4,00
Espinaca	1,30
Haba	1,40
Hinojo	1,05
Perejil	0,60
Judía Bobi	4,20
Perona	8,00
Fina	4,50
Otras	2,25
Nabo	0,80
Zanahoria	0,90
Patata Blanca	0,70
Temprana	0,72
Roja	0,70
Pimiento Lamuyo	1,80
Verde	1,25
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

Mercabilbao

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 27 al 30 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	1,30
Mandarinas	1,10
Manzana Golden	1,20
Roja	S/C
Melocotones duros	S/C
Amarillo	2,90-3,00
Melón Piel de Sapo	1,20-1,40
Naranja	1,15-1,15
Nectarinas	S/C
Pera Blanquilla	1,80-2,00
Plátanos	2,00-2,10
Sandías	S/C
Uva moscatel	1,80

HORTALIZAS	Euros/kg
Lechuga	0,58
Berenjena	S/C
Calabacines	S/C
Cebolla	0,60
Coliflor	1,00-1,10
Judías Verdes Perona	6,00
Patatas Calidad	0,50
Comunes	0,50
Pepinos	S/C
Pimientos Verdes	2,30-2,40
Tomate Maduro	1,80-1,75
Tomate Verde	2,75
Zanahorias	0,70

Mercalaspalmas

Precios frecuentes de frutas, hortalizas y patatas, del 26 al 30 de octubre de 2026, en el Mercado Central de Abastecimiento de Las Palmas.

FRUTAS	Euros/kg
Aceituna	6,95
Aguacate Hass	10,00
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
Medjooul	S/C
Otras Variedades	S/C
Fresa	S/C
Fresón Otras Variedades	10,00
Granada Otras Variedades	3,80
Guayaba Otras Variedades	4,75
Higo Chumbo	4,50
Verdal	5,95
Seco	S/C
Breva Colar	S/C
Kaki Otras Variedades	3,20
Rojo Brillante o Persimon	3,20
Kiwi Kiwigold	6,70
Pulpa Verde	4,00
Limón Fino o Primafiori	2,50
Otras Variedades	1,60
Verna	1,75
Litchi	1,50
Mandarina Clemenlate	3,20
Ortanique	S/C
Clemenvilla o Nova	2,45
Clemenule	3,50
Manga Kent	7,51
Mango Haden	S/C
Tommy Atkins	3,85
Manzanas Fuji	3,00
Golden	2,00
Royal Gala	2,90
Granny Smith	2,50
Otras Variedades	2,45
Starking o Similares	2,20
Reineta	S/C
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	S/C
Naranja Valencia Late	S/C
Lane Late	1,82
Navel	2,20
Navelina	2,05
Otras Variedades	2,05
Navel Late	2,05
Necarina Carne Blanca	S/C
Carne Amarilla	S/C
Otras Variedades	S/C
Níspero Algerie o Argelino	S/C
Nuez	S/C
Papaya Grupo Solo y Sunrise	2,40
Papayón (2-3 kg/ud)	1,61
Otras Variedades	S/C
Paraguayo Otras Variedades	S/C
Pera Conferencia	2,05
Ercolini / Morettini	2,60
Otras Variedades	2,85
Limonera	2,45
Agua o Blanquilla	S/C
Packam's	1,65
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	1,62
Con Semilla	1,12
Uva Sin Semilla Negra	S/C
Sin Semilla Blanca	S/C
Blanca Otras Variedades	3,53

MERCADOS NACIONALES

Comunidad Valenciana

Precios agrarios concertados durante la semana 43, del 19 al 25 de octubre de 2026, facilitado por la Conselleria de Agricultura, Medio Ambiente, Cambio Climático y Desarrollo Rural.

CÍTRICOS	Euros/Kg	Zona
(Kg/árbol, cotización más frecuente)		
SATSUMAS		
Clausellina / Okitsu	S/C	Alicante
Clausellina / Okitsu	S/C	Valencia
Clausellina / Okisu	S/C	L. Valencia
Owari	S/C	Alicante
Owari	0,21-0,25	Valencia
Owari	0,18-0,22	L. Valencia
CLEMENTINAS		
Arrufatina	S/C	Alicante
Arrufatina	0,40-0,50	Castellón
Arrufatina	0,30-0,48	Valencia
Arrufatina	0,35-0,50	L. Valencia
Clemenrubí	S/C	Alicante
Clemenrubí	S/C	Castellón
Clemenrubí	S/C	L. Valencia
Clemenules	S/C	Alicante
Clemenules	0,37-0,48	Castellón
Clemenules	0,36-0,52	Valencia
Clemenules	0,38-0,52	L. Valencia
Esbal	0,50-0,55	Castellón
Marisol	S/C	Alicante
Marisol	0,35-0,38	Castellón
Marisol	S/C	Valencia
Marisol	0,30-0,45	L. Valencia
Oronules	0,45-0,50	Alicante
Oronules	0,48-0,57	Castellón
Oronules	0,42-0,65	Valencia
Oronules	0,50-0,65	L. Valencia
NARANJAS NAVEL		
Navelina	0,28-0,32	Alicante
Navelina	0,25-0,30	Castellón
Navelina	0,20-0,32	Valencia
Navelina	0,21-0,31	L. Valencia
LIMÓN		
Limón Fino	0,35-0,40	Alicante
Fino Primer Corte	0,45-0,50	Alicante
Limón Verna Redrojo	S/C	Alicante
Limón Fino Redrojo	S/C	Alicante
FRUTAS	**Euros/Kg**	**Zona**
(Kg/entrada/almacén, cotización más frecuente)		
Aguacate		
Bacon	1,60	Castellón
Kaki Rojo Brillante	0,45-0,68	Valencia
Granada Valenciana	0,51-0,55	Alicante
Manzana Fuji	0,62	Alicante
Uva		
De Mesa		
Red Globe	0,65-0,80	Alicante
D. Maria	0,70-0,90	Alicante
HORTALIZAS	**Euros/Kg**	**Zona**
(Kg/entrada/almacén, cotización más frecuente)		
Ajo Tierno	3,52	Valencia
Apio		
Verde	0,55	Alicante
Berenjena		
Negra	S/C	Castellón
Rayada	0,52-0,69	Alicante
Rayada	S/C	Castellón
Boniato		
Rojo	0,65-0,86	Alicante
Blanco	0,97-1,38	Alicante
Calabacín	0,68	Castellón
Calabacín	S/C	Valencia
Blanco	1,25-1,49	Castellón
Calabaza		
Redonda	0,85-1,28	Castellón
Tipo Cacahuete	0,41-0,43	Alicante
Tipo Cacahuete	0,35-0,42	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	0,40-0,51	Castellón
Repollo Hoja Lisa	0,39-0,68	Valencia
Repollo Hoja Rizada	0,45-0,65	Castellón
Coliflor Blanca	0,47-0,73	Castellón
Blanca	0,65-0,87	Valencia
Escarola Hoja Rizada	0,47	Castellón
Hoja Rizada	0,49-0,70	Valencia
Judía Blanca	4,25-5,10	Castellón
Roja	S/C	Castellón
Roja	S/C	Valencia
Verde Boby	S/C	Alicante
Verde Perona	3,82-4,25	Castellón
Guisantes		
Verdes Grano	S/C	Alicante
Haba		
Muchamiel	S/C	Castellón
Lechuga		
Romana	0,40-0,46	Castellón
Romana	0,31-0,35	Valencia
Maravilla	S/C	Castellón
Patata Blanca	S/C	Alicante
Blanca	S/C	Castellón
Pepino Blanco	1,03-1,31	Alicante
Blanco	1,49-1,91	Castellón
Pimiento		
California Amarillo	S/C	Alicante
California Rojo	S/C	Alicante
Dulce Italia	0,90-1,27	Castellón
Tomate Raff	2,55	Castellón
Daniela	1,38	Alicante
Redondo Liso	1,13-1,29	Alicante
Redondo Liso	1,70-2,55	Castellón
Acostillado	1,55-3,44	Alicante
Raff	2,55	Castellón
Zanahoria	0,29	Alicante
FRUTOS SECOS	**Euros/Kg**	**Zona**
(Entrada descascaradora. Kilo grano s/rendimiento. Cotización más frecuente)		
ALMENDRAS		
Comuna	5,15	Alicante
Comuna	5,05-5,35	Castellón
Comuna	5,00	Valencia
Largueta	5,50	Alicante
Marcona	5,90	Alicante
Marcona	5,50-5,75	Castellón
Marcona	5,60	Valencia
Plantea	5,15	Alicante
INDUSTRIALES	**Euros/Kg**	**Zona**
(Kg/entrada/almacén, cotización más frecuente)		
ACEITE		
Oliva Lampante >2º	2,60-2,65	Castellón
Oliva Virgen 0,8º-2º	3,00	Castellón
Oliva Virgen Extra	3,25-3,30	Castellón
Garrofa		
Entera	0,45-0,56	Castellón
MIEL		
De Romero	4,00	Castellón
De Milflores	3,60	Castellón

Negra Otras Variedades	3,60
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 Blanco	3,40
Morado	S/C
Tierno o Ajete	2,35
Otras Variedades	S/C
Alcachofa Blanca de Tudela	1,85
Otras Variedades	S/C
Apio Verde	1,80
Apionabo	2,95
Amarillento	1,65
Berenjena Morada	1,61
Otras Variedades	S/C
Berros	2,50
Boniato o Batata	2,38
Bróculi, Brecol o Brócoli	4,00
Calabacín Blanco	1,40
Verde	1,99
Calabaza De Verano	0,64
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	1,67
Repollo Hojas Rizadas	1,20
De Bruselas	1,20
Coliflor	3,06
Endivia	S/C
Escarola Rizada o Frisée	2,55
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	7,53
Verde Otras Variedades	5,41
Verde Elda	4,50
Laurel	S/C
Lechuga Otras Variedades	0,30
Romana	1,20
Maíz o Millo	1,17
Nabo	S/C
Ñame o Yame	S/C
Pepino Largo o Tipo Holandés	1,98
Tipo Español	2,20
Perejil	0,15
Pimiento Amarillo, tipo California	2,80
Rojo Lamuyo	3,20
Verde Italiano	2,51
Verde Padrón	4,50
Otras Variedades	3,30
Rojo California	S/C
Verde Cristal	S/C
Ñoras secas	S/C
Puerro	2,18
Rábano y Rabanilla	0,65
Remolacha Común o Roja	1,30
Seta Champiñón	2,45
Girgola o Chopo	2,20
Tomate Cherry	4,50
Liso Rojo Daniela/Long Life/Royesta	2,97
Liso Rojo Canario	1,25
Otras Variedades	0,75
Zanahoria o Carlota Nantesa	1,51
En Rama	S/C
Jengibre	3,05
Ñame	5,10
Ocra o Quimbombó	S/C
Yuca o Mandioca o Tapioca	2,20
Hortalizas IV Gama	5,50
V Gama	S/C
Resto Hortalizas	0,80
PATATAS	**Euros/kg**
Blanca Otras Variedades Granel	1,50
Blanca Spunta Granel	2,00
Papa Otras Variedades Granel	1,50
Roja Otras Variedades Granel	1,50

Mercamurcia

Información de precios orientativos de mayorista a detallista, puestos en mercado y con envasado estándar de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 26 de octubre de 2026, ofertados en Mercamurcia.

FRUTAS	**Euros/kg**
Aguacate Fuerte	2,60
Hass	3,00
Otras Variedades	2,60
Albaricoque Otras Variedades	S/C
Cereza Otras Variedades	S/C
Picota	S/C
Castaña	3,50
Chirimoya	
Otras Variedades	2,20
Campas	2,80
Ciruela	
Otras Familia Black	1,50
Malleras	S/C
Reina Claudia	S/C
Santa Rosa	S/C
Golden Japan y Songold	S/C
Coco en Seco	0,90
Datil Deglet Nour	4,30
Medjooul	9,00
Otras Variedades	3,50
Fisalis Otras Variedades	6,00
Fresón Otras Variedades	7,00
Granada Mollar	1,50
Otras Variedades	S/C
Grosella Roja	S/C
Guayaba o Cas	2,50
Otras Variedades	2,30
Breva Colar	S/C
Higo Chumbo	4,20
Verdal	S/C
Seco	S/C
Otras Variedades	S/C
Kaki Rojo Brillante o Persimón	1,20
Sharoni	S/C
Otras Variedades	1,50
Kiwi Pulpa Verde	3,50
Otras Dulce	5,00
Otras Variedades	S/C
Lima Mejicana	3,00
Otras Variedades	3,75
Limón Fino o Primafiori	0,80
Verna	0,60
Rodrejo	0,75
Litchi	S/C
Mandarina Hernandina	S/C
Otras Variedades	4,50
Ortanique	S/C
Mango Haden	2,00
Tommy Atkins	2,20
Otras Variedades	1,90
Manzana Golden	1,20
Starking o Similares	1,30
Granny Smith	1,50
Royal Gala	1,60
Fuji	S/C
Pink Lady	2,40
Verde Doncella	1,90
Reineta	S/C
Melocotón Fresquilla o Pavía	S/C
Tirrenia Amarillo	S/C
Otras Variedades	1,50
Royal Glory	S/C
Catherine	S/C
Calanda	2,00
Melón Piel de Sapo	1,50
Galia	S/C
Amarillo	S/C
Membrillo Común	1,00
Naranja Valencia Late	0,90
Navel	S/C
Navel Late	1,10
Lane Late	1,10
Otras Variedades	1,00
Nectarina Otras Variedades	1,30
Níspero Otras Variedades	S/C
Nuez Nacional	3,80
Papaya Otras Variedades	3,00
Solo y Sunrise	2,20
Paraguayo Otras Variedades	S/C
Pera Ercolini / Morettini	1,50
Conferencia	1,20
Agua o Blanquilla	1,25
Limonera	1,25
Magallón	S/C
Piña Golden Sweet	1,40
Africana	S/C
Pitaya Amarilla	3,00
Roja	4,00
Otras Variedades	2,50
Plátano de Canarias Extra	2,30
De Canarias 1	2,10
De Canarias 2	2,00
Otras Variedades	1,20
Americano o Banana	1,10
Macho	1,70
Pomelo Rojo	1,30
Otras Variedades	S/C
Rambután	28,00
Sandía Sin Semilla	0,70
Con Semilla	S/C
Otras Variedades	S/C
Uva Sin Semilla Negra	2,50
Michelle Parlieri	S/C
Sin Semilla Blanca	2,20
Napoleón	S/C
Cardinal	S/C
Red Globe	1,80
Tamarindo	4,00
HORTALIZAS	**Euros/kg**
Acelga de Hojas Lisas Verde	0,95
Ajo Blanco	3,50
Tierno o Ajete	5,00
Morado	3,50
Otras Variedades	3,00
Alcachofa Blanca de Tudela	4,25
Otras Variedades	3,00
Apio Verde	0,90
Amarillento	0,95
Berenjena Morada	1,40
Otras Variedades	1,10
Boniato o Batata	0,90
Brocolo o Broculi o Brecol	1,20
Calabacín Verde	1,20
Blanco	1,30
Otras Variedades	S/C
Calabaza de Verano	1,00
De Invierno	S/C
Otras Variedades	0,90
Cardo	1,30
Cebolla Grano de Oro o Valenciana	0,70
Babosa	0,55
Morada	0,95
Recas y Similares	1,50
Blanca Dulce de Ebro	1,60
Francesa o Echalote	1,60
Otras Variedades	0,70
Tierna	0,75
Calçots	S/C
Chirivia	1,80
Col Repollo de Hojas Rizadas	0,90
Lombarda o Repollo Rojo	1,00
De Bruselas	S/C
De Hojas Lisas	S/C
Coliflor	1,20
Endivia	2,70
Escarola Rizada o Frisée	S/C
Lisa	1,40
Espárrago Verde o Triguero	4,60
Otras Variedades	S/C
Espinaca	1,20
Guindilla Verde	2,50
Roja	2,80
Guisante	S/C
Haba Verde o Habichuela	S/C
Judía Verde Fina	4,00
Verde Boby	5,50
Verde Perona	5,00
Verde Elda	S/C
Laurel	1,50
Lechuga Romana	1,50
Iceberg	1,60
Cogollo	2,00
Hoja de Roble	1,40
Lollo Rosso	1,40
Otras Variedades	0,50
Maíz o Millo	0,90
Nabo	2,00
Pepino Corto o tipo Español	1,70
Perejil	0,80
Pimiento Verde Italiano	2,20
Rojo Lamuyo	2,60
Amarillo Tipo California	1,60
Verde Cristal	2,20
Rojo California	3,20
Verde Padrón	2,50
Ñoras Secas	23,00
Rojo Toledo	S/C
Puerro	0,95
Rábano y Rabanilla	1,50
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	1,50
Liso Rojo Rama	2,00
Liso Rojo Pera	1,80
Cherry	2,50
Liso Verde Rambo	2,00
Liso Rojo Tipo Canario	1,60
Asurcado Verde Raf	4,50
Liso Verde Mazarrón	2,20
Kumato	3,00
Otras Variedades	2,50
Muchamiel	1,80
Zanahoria en Rama	2,00
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	2,30
Hortalizas IV Gama	4,80
PATATAS	**Euros/kg**
Blanca Liseta Granel	0,70
Blanca Liseta Confecc	0,70
Nuevas	0,80
Blanca Spunta Confecc	0,80
Blanca Agria Granel	0,70
Blanca Agria Confecc	0,60
Roja Otras Variedades Granel	0,65
Roja Otras Red Pontiac Confecc	0,80

Lonja de Mercamurcia. Información de los precios de las almendras, del 22 de octubre de 2026. Cotización para las pequeñas partidas de grano de almendra en cáscara (en torno a 10 Tm), situado sobre el almacén del partidor, facilitados por la

MERCADOS NACIONALES

Lonja Nacional de Almendra de Mercamurcia.

ALMENDRAS	Euros/Kg
Marcona	6,32
Largueta	5,71
Comuna	5,35
Ferragnes	5,47
Garrigues	5,51
Guara	5,46
Ramillete	5,53
Comuna Ecológica	7,97

Mercamadrid

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 27 al 30 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	0,80
Mandarinas	2,00
Manzana Golden	1,90
Roja	1,60
Melocotones duros	S/C
Amarillos	2,00
Melón Piel de Sapo	1,60
Naranja	1,10
Pera Blanquilla	1,90
Plátanos	2,20
Uva moscatel	2,00
HORTALIZAS	**Euros/kg**
Lechuga	0,94
Berenjena	S/C
Calabacines	S/C
Cebolla	0,55
Coliflor	0,75
Judías Verdes	4,50
Verdes Perona	S/C
Patatas Calidad	0,60
Comunes	S/C
Pepinos	S/C
Pimientos Verdes	2,50
Tomate Verde	2,20
Maduro	S/C
Zanahorias	0,65

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
Bróculi o Brécol	2,26
Torre o Romanescu	S/C
Cacahuete	2,75
Calabacín Blanco	1,35
Verde	0,96
O.V	2,20
Calabaza de Verano	0,76
Otras Variedades	0,80
Kaki O. V	1,83
Rojo o Persimon	1,93
Sharoni	1,50
Carambola	8,75
Cardo	S/C
Castaña	5,40
Cebolla	
Babosa	S/C
Blanca Dulce	1,31
Francesa / Echalote	4,20
Grano de Oro Valenciana	0,56
Morada	1,26
Tierna	1,00
O. V.	1,19
Cereza O. V.	S/C
Picota	S/C
Chirimoya O. V.	2,41
Chirivia	S/C
Ciruela Golden Japan	1,60
O. V.	2,50
Santa Rosa	S/C
Reina Claudia	2,50
Coco O. V.	1,17
Col China o Pekinensis	1,90
De Bruselas	2,80
Lombarda o Repollo Rojo	0,81
Ropollo Hoja Rizada	0,90
Coliflor	1,29
O.V	3,10
Dátil O. V	7,80
Endivia	1,30
Roja	2,60
Escarola O. V.	2,00
Espárrago Blanco	11,00
S. C.	13,60
Espinaca	1,05
Fresa	8,00
Fresón	4,00
Frambuesa	13,60
Granada	1,80
Grosella	18,80
Guayaba	8,00
Guisante	2,80
Tirabeque / Bisal	10,50
Haba Verde / Habichuela	1,30
Higo Breva	4,40
Chumbo	2,70
Hinojo	2,20
Jengibre	2,50
Judía Verde Boby	2,50
Verde Fina	3,00
Verde Helda	4,45
Verde Perona	3,80
Kiwi Kiwigold	5,00
O.V	2,80
Pulpa Verde	3,80
Laurel	0,85
Lechuga Batavia	1,06
Cogollo	1,19
Hoja de Roble	1,25
Iceberg	0,80
Lollo Rosso	1,25
O. V.	2,08
Romana	0,80
Lima O. V.	2,71
Limón Eureka	0,85
Fino o Primafiori	1,55
O. V.	1,10
Verna	1,20
Litchi Var. Brewster Chen	S/C
Mandarina O. V.	2,00
Clemenvilla Ono	S/C
Ortanique	S/C
Okitsu / Owari	1,36
Orunules	1,33
Mango	2,58
Mangostan	12,50
Manzana Fuji	1,60
Golden	1,88
Granny Smith	2,00
O.V.	2,48
Pink Lady	2,38
Reineta	2,10
Royal Gala	1,70
Starking	1,80
Melocotón	
Merry Elegant Lady	1,43
Baby Gold Amarillo	1,90
O.V	2,10
Calanda Amarillo	3,00
Melón Amarillo	0,80
Galia	1,00
O. V.	1,80
Piel de Sapo	1,01
Membrillo Común	1,48
Mora	17,60
Nabo Similares	1,50
Naranja	
Lane Late	1,18
Navel Late	S/C
O. V.	1,30
Salustiana	S/C
Valencia Late	1,14
Navel	1,20
Navelina	0,72
Nashi	1,50
Nectarina O. V.	1,80
Níspero	S/C
Nuez	4,80
Papaya O.V	3,50
Paraguayo Platereta	S/C
O. V.	S/C
Patata	
Blanca Agria Granel	0,79
Blanca Granel Confecc	0,47
Calidad Monalisa	0,78
Nueva Confecc	0,86
Roja Granel Confecc	0,70
Pepino O. V	1,06
Pera Agua o Blanquilla	2,11
Conference	1,93
Decana del Comicio	S/C
Ercolini / Moretini	1,64
Limonera	1,50
O. V.	2,80
Passacrassana	S/C
Magallon	S/C
Castells o San Juan	S/C
Perejil	0,60
Pfisalis	10,40
Pimiento Amarillo California	2,75
O. V.	4,00
Rojo California	2,13
Rojo Lamuyo	3,30
Verde Cristal	2,55
Verde Italiano	1,73
Piña	1,50
Pitaya	8,75
Plátano	2,11
Americano o Banana	1,00
Pomelo Amarillo	1,45
O.V	1,35
Rojo	1,20
Puerro	1,56
Rábano y Rabanilla	0,90
Rambután	8,25
Remolacha Común o Roja	0,90
Resto de Hortalizas	4,35
Sandía Con Semilla	0,65
Sin Semilla	0,83
O.V	0,80
Seta Champiñón	2,90
Hongo Boletus Edulis	11,00
Hongo O. V	6,00
Shiitake	7,45
Tamarindo	6,60
Tomate Cherry	6,63
Liso Rojo Daniela	1,83
Rojo Pera	1,80
Rojo Rama	1,80
Liso Verde Rambo	2,00
O.V	5,38
Uva Italia o Ideal	2,00
Blanca O.V	2,00
Negra O. V	1,80
Red Globe Roja	2,19
Sin Semilla Blanca	3,56
Sin Semilla Negra	3,04
Victoria Blanca	1,70
Zanahoria O. V.	0,83

Mercavalència

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 27 al 30 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	1,40-1,00
Mandarinas	1,50
Manzana Golden	0,90-1,80
Roja	1,60-1,50
Melocotones Amarillos	2,50-3,00
Duros	S/C
Melón Piel de Sapo	1,50-1,80
Naranjas	1,10-1,25
Nectarinas	S/C
Nísperos	S/C
Plátanos	1,50-1,40
Pera Blanquilla	2,60-2,25
Sandías	S/C
Uva moscatel	1,20-1,50
HORTALIZAS	**Euros/kg**
Lechuga	0,80-0,60
Berenjenas	S/C
Calabacines	S/C
Cebolla	0,50
Coliflor	1,80-1,10
Judías Verdes	5,00
Verdes Perona	S/C
Patatas Calidad	0,60-0,65
Comunes	0,50
Pepino	S/C
Pimientos Verdes	2,00-2,50
Tomate Maduro	1,85-1,70
Tomate Verde	2,00-2,50
Zanahorias	0,70-0,80

Pizarra Precios Almeria

Información de la Pizarra de Precios de Almería, del 30 de octubre de 2026. Información facilitada por Asaja Almería.

FRUTAS Y HORTALIZAS	Euros/kg
Pimiento	
California Verde	1,01
California Rojo	2,37
California Amarillo	1,90

Informe Semanal de Mercados de Cítricos

Resumen informativo semanal de los mercados de cítricos de la Comunitat Valenciana. Información faclitada por la Generalitat Valenciana a través de la Consejería de Agriucultura, Ganadería y Pesca, durante el periodo comprendido del 19 al 25 de octubre de 2026. Precios origen. Semana 43/2026.

PRECIOS DE CÍTRICOS EN ORIGEN

Las operaciones de compraventa en campo continúan intensificándose de forma gradual conforme avanza la campaña citrícola. Durante la presente semana se han formalizado operaciones sobre satsumas (Owari), clementinas (Clemenules, Arrufatina, Marisol, Oronules y Esbal) y naranjas del grupo Navel, con predominio de la variedad Navelina. Las transacciones más representativas correspondientes a Clemenrubí y Okitsu pueden considerarse prácticamente concluidas. En el caso de Marisol, las compras han finalizado en las provincias de Alicante y Valencia, mientras que en Castellón aún se han registrado operaciones puntuales. Por su parte, las últimas adquisiciones de Owari continúan realizándose en la provincia de Valencia. En términos generales, los precios de contratación se han mantenido estables, sin variaciones significativas respecto a los niveles observados en la semana precedente. En relación con la campaña del limón, el mercado continúa mostrando una actividad limitada, condicionado por la incertidumbre sobre la evolución de las importaciones comunitarias de limón de origen turco. La recuperación productiva prevista en Turquía respecto a la campaña anterior, junto con la posible reorientación hacia los mercados europeos de los envíos tradicionalmente destinados a Rusia debido a las dificultades e incertidumbres asociadas al transporte marítimo, genera preocupación entre los operadores españoles ante un eventual incremento de la presión competitiva en los mercados de destino. Durante esta semana se han registrado las primeras operaciones representativas de limón fino bajo la modalidad de compra de "todo limón", al tiempo que han continuado las adquisiciones "a un corte". El volumen acumulado de producción adquirido en campo se sitúa en torno al 4 % de la cosecha estimada, mientras que el volumen ya recolectado alcanza aproximadamente el 3 %.

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.

Lamuyo Verde	1,34
Lamuyo Rojo	1,63
Italiano Verde	1,49
Tomate Suelto	1,86
Rama	2,21
Pera	2,27
Berenjena Larga	0,74
Calabacín Fino	0,65
Pepino Almería	0,97

Lonja de León

Información de precios agrarios orientativos, en almacén, del día 29 de octubre de 2026, fijado en la Lonja Agropecuaria de León.

CEREALES	Euros/Tm
Trigo Pienso	228,00
Cebada	222,00
Triticale	218,00
Centeno	197,00
Avena	202,00
Maíz	S/C
COLZA	**Euros/Tm**
Colza Sostenible	S/C
FORRAJES	**Euros/Tm**
Alfafa	
Paquete Rama	225,00
Paquete Deshidratado	255,00
Paja 1ª Cebada	65,00
Veza Forraje de 1ª	170,00
Forraje	130,00
ALUBIAS	**Euros/Tm**
Canela	1,30
Negra	2,80
Palmeña	
Redonda	2,00
Planchada	1,95
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

La geopolítica sigue influenciando el precio de los cereales y solo ha hecho falta que se haya puesto encima de la mesa la palabra negociación en lo que respecta al conflicto entre Rusia y Ucrania para que los mercados empezaran a corregir precios a la baja, aunque Rusia haya advertido que abrir negociaciones no lleva implícito el final del conflicto bélico. Dicho esto, todo puede cambiar de hoy para mañana y lo que hoy parece negro mañana puede volver a ser blanco. Así en consonancia con lo que está ocurriendo en los mercados internacionales, trigo y cebada han bajado 2 euros la tonelada en la lonja de León celebrada hoy. Respecto al maíz se ha decidido dejar esta semana sin cotizar puesto que las posturas entre compradores y vendedores eran irreconciliables. Continúa la poca oferta en lechazos y cabritos, lo que está repercutiendo positivamente en un ligero incremento de precios. La campaña de alubia se da ya por finalizada, aunque los precios hayan sido algo más bajos que la pasada campaña las condiciones climáticas que han favorecido su recolección han dejado un buen sabor de boca a los agricultores. Haremos una nota más extensa de superficie, producción y cotización próximamente, que ya reflejará la realidad de la presente campaña. Pueden consultar todos los precios en nuestra web www.lonjadeleon.es.

Lonja de Valencia

Información de la Mesa de precios de Cítricos del Consulado de la Lonja de Valencia, de la sesión del día 36 de otubre de 2026. Campaña 2026-2027.

GRUPO NARANJAS	Euros/Kg
SUBGRUPO NAVEL	
Navelina	0,26
Navel	Sin operaciones
Navel	
Lane Late	Sin operaciones
Navel Powell, Barnfield y Chislett	Sin operaciones
GRUPO SANGRE	
Sanguelini	Sin operaciones
GRUPO BLANCAS	
Salustiana	Sin operaciones
Barberina y Mid-night	Sin operaciones
Valencia Late	Sin operaciones
GRUPO MANDARINAS	**Euros/Kg**
GRUPO SATSUMAS	
Iwasaki	Sin operaciones
Okitsu	Sin existencias
Owari	0,20
GRUPO CLEMENTINAS	
Clemenrubí,	
Orogrós y Basol	0,57
Orunules	0,57
Marisol	0,37
Arrufatina	0,42
Clemenules	
y Orogrande	0,45
Hernandina	Sin operaciones
Sando	Sin operaciones
GRUPO HÍBRIDOS	
Clemenvilla	0,57
Tango	Sin operaciones
Leanri	Sin operaciones
Nardocott	Sin operaciones
Ortanique	Sin operaciones
Orri	Sin operaciones

Nota: Recolección a buen ritmo y las compras poco a poco. La próxima publicación del boletín de cotizaciones de la Mesa de Precios de Cítricos será el lunes 2 de noviembre de 2026.



Esta iniciativa busca poner en valor la calabaza y acercar su importancia económica y social a la ciudadanía. / SAKATA

Manzanares celebra el primer Día de la Calabaza de España

La iniciativa busca dar visibilidad a una producción que genera actividad económica y contribuye al medio rural

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.
Manzanares (Ciudad Real) ha acogido la primera celebración del Día de la Calabaza en España, una iniciativa que busca poner en valor este cultivo y acercar su importancia económica y social a la ciudadanía. La jornada ha llevado la calabaza del campo a las calles, con tractores y remolques cargados de calabazas cacahuete que se han repartido entre los vecinos, además de talleres de decoración para más de 150 escolares con motivo de Halloween.

La celebración pretende dar visibilidad a una hortaliza que sostiene la actividad de los productores y contribuye a mantener vivo el medio rural. La organización aspira a que la iniciativa se extienda a otros municipios productores y a convertir el 26 de octubre en una fecha anual para reconocer el trabajo de quienes cultivan calabaza.

Castilla-La Mancha concentra cerca del 30% de la superficie



española dedicada a este cultivo. De las aproximadamente 3.500 hectáreas de calabaza que se cultivan en España, alrededor de 1.000 se encuentran en esta comunidad autónoma.

En La Mancha, las condiciones climáticas y la profesionalización de los productores han favorecido el desarrollo de esta producción.

La mejora vegetal también ha contribuido a incrementar el aprovechamiento comercial y la capacidad de conservación de la calabaza nacional, lo que permite encontrarla en el mercado durante casi todo el año. A ello se suma el creciente interés por su consumo, impulsado por sus propiedades nutricionales y su versatilidad en la cocina.

La jornada también ha querido trasladar un mensaje contra el desperdicio alimentario. La calabaza utilizada como elemento decorativo durante Halloween puede aprovecharse después en la cocina, una vez retirada la piel, en lugar de desecharse.

La iniciativa ha sido promovida por Love Klabaza, agrupación formada por productores de calabaza cacahuete, con el impulso de Sakata Seed Ibérica y la colaboración del Ayuntamiento de Manzanares, a través de sus concejalías de Agricultura y Educación.

Viva Tropic: la nueva línea de fruta tropical de El Ciruelo

El Ciruelo amplía su oferta con Viva Tropic, su nueva línea de frutas tropicales cultivadas en España

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.
La nueva marca nace con el objetivo de ampliar la propuesta de El Ciruelo con una opción diferente, fresca y natural,pensada para un público que valora la calidad y el origen nacional del producto, y que busca nuevas opciones dentro de una alimentación equilibrada.

Viva Tropic apuesta por frutas tropicales seleccionadas en su punto óptimo y cultivadas en fincas españolas. Esto permite trabajar con una mayor cercanía y control del producto, tener una cadena de suministro más ágil y una maduración en origen que contribuye a preservar su frescura, sabor y calidad. Y a todo ello, se suma el servicio y la atención al cliente que caracterizan a El Ciruelo.

La gama comienza con papaya y pitahaya, dos frutas que destacan por sus numerosas propiedades nutricionales y su



El Ciruelo refuerza su apuesta por la innovación y la diversificación. / EC

atractivo visual, y que dan forma a una marca con una identidad propia, juvenil, colorida y reconocible. Viva Tropic busca transmitir toda la personalidad del universo tropical y conectar con un público interesado en alimentos naturales, saludables y exóticos, así como con las nuevas generaciones que valoran también una estética atractiva y moderna.

Con este lanzamiento, El Ciruelo refuerza su apuesta por la innovación y la diversificación, incorporando una nueva categoría de producto de origen nacional y una marca pensada para responder a las nuevas preferencias de consumo.

La mandarina Halloweena™ vuelve con nuevas oportunidades de crecimiento



Halloweena™ demuestra cómo la innovación varietal puede abrir nuevas oportunidades de consumo para los cítricos. / AMFRESH GROUP

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.
Halloweena™, la mandarina con forma natural de calabaza desarrollada por Genesis Fresh y cultivada y comercializada por AMFresh Group, regresa en su cuarta temporada con una mayor presencia en la distribución europea, nuevos formatos y acciones de temporada que impulsan su próxima etapa de crecimiento.

Esta temporada, Halloweena™ llega a los consumidores a través de M&S y Tesco en el Reino Unido; nemlig.com, el supermercado exclusivamente online de Dinamarca; la plataforma de compra online Picnic, en los Países Bajos; y Kaufland, en Alemania. Esta creciente red de distribución acerca la variedad a más tiendas y cestas de la compra online, multiplicando las oportunidades para descubrirla y probarla.

Cultivada en Andalucía, Halloweena™ combina su singular forma de calabaza y una piel de distintos colores con una pulpa naturalmente dulce y jugosa. Además, es fácil de pelar y apenas tiene semillas. Su llegada al inicio de la campaña de cítricos del hemisferio norte ofrece a los distribuidores una propuesta diferencial para dinamizar la categoría de fruta con motivo de Halloween.

NUEVOS FORMATOS Y NUEVAS FORMAS DE DISFRUTAR DE HALLOWEEN

La principal novedad de este año es el pack Halloweena™ Trick & Treat, que reúne una selección de frutas sorprendentes y de aspecto "monstruoso", pensada para despertar la curiosidad y animar a compartir. Desde las mesas de las fiestas de Halloween hasta la merienda, este formato invita a las familias y a quienes buscan propuestas divertidas a dar a la fruta un lugar entre los dulces de estas fechas.

En Tesco, Halloweena™ se presenta en un envase compartido con Jaffa®, que une una sorprendente variedad de cítrico con una marca de fruta de larga trayectoria. Las activaciones digitales y en tienda completan la propuesta, animando a los consumidores a descubrir la fruta e incorporarla a sus celebraciones.

"Halloweena™ ya viene disfrazada de Halloween por obra de la naturaleza", afirma Patricia Sagarminaga, directora global de Marketing y Comunicación de AMFresh Group. "Nuestra oportunidad consiste en convertir esa sorpresa natural en ilusión para el consumidor. Con nuevos formatos, colaboraciones con la distribución y acciones divertidas, invitamos a las familias a incorporar fruta a estas fechas tan asociadas a los dulces, a compartirla y a crear nuevas tradiciones de Halloween frescas y saludables".

DEL CAMPO ESPAÑOL A LOS CONSUMIDORES EUROPEOS

El equipo de AMFresh Spain trabaja con productores y distribuidores para convertir el interés por Halloweena™ en programas comerciales de temporada, alineando la producción, la calidad y la presentación de la fruta con las expectativas del consumidor.

"Halloweena™ es una puerta de entrada para descubrir variedades de cítricos", señala Luis Miguel Lavado, director comercial de AMFresh Spain. "Recibimos consultas de todo el mundo, reflejo de la curiosidad que despierta esta fruta tan singular", explica.

UNA NUEVA ETAPA DE CRECIMIENTO

La presencia en más mercados, la incorporación de nuevos distribuidores y el lanzamiento de nuevos formatos están consolidando la base comercial de Halloweena™. A medida que las nuevas plantaciones entren en producción, se prevé que el aumento de la capacidad productiva permita seguir ampliando su distribución, acompasando la disponibilidad de fruta con las oportunidades comerciales.

"Halloweena™ demuestra cómo la innovación varietal puede abrir nuevas oportunidades de consumo para los cítricos", afirma David Alba, CEO de Genesis Fresh. "Su aspecto despierta la curiosidad, mientras que su sabor y la facilidad para disfrutarla completan la experiencia. A medida que las nuevas plantaciones entren en producción, veremos un importante potencial para aumentar los volúmenes y llegar a nuevos mercados, manteniendo la calidad y la singularidad de esta variedad".

El bioinsecticida Mycotal de Koppert fulmina a la mosca blanca, incluso con frío

Permite reforzar el control biológico de esta plaga evitando que poblaciones residuales sean un problema cuando vuelvan a subir las temperaturas

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.
El frío no detiene la actividad de Mycotal. Este bioinsecticida natural de Koppert mantiene su eficacia contra mosca blanca incluso a temperaturas de 8°C. Esta es una de sus principales diferencias frente a otros productos comerciales basados en hongos entomopatógenos.

La clave está en el hongo beneficioso *Akanthomyces muscarius Ve6*, ingrediente activo de Mycotal, que ha demostrado su capacidad para permanecer activo, crecer y actuar frente a la plaga a partir de 8 grados de temperatura. Esta resistencia al frío convierte al producto a en una herramienta efectiva para los cultivos de invernadero, donde la mosca blanca puede seguir presente durante el invierno.

Aunque las bajas temperaturas reducen la actividad y la reproducción de esta plaga, no eliminan el riesgo de nuevas infestaciones. Las poblaciones que sobreviven durante el inverno pueden multiplicarse rápidamente cuando las condiciones ambientales vuelven a ser favorables.


Mosca blanca colonizada por Mycotal. / KOPPERT

Por este motivo, mantener una estrategia de control biológico durante los meses fríos resulta fundamental para evitar repuntes de la plaga y comenzar el siguiente ciclo de cultivo con una menor presión de mosca blanca.

FORMULACIÓN EXCLUSIVA

Mycotal incorpora una formulación exclusiva basada en blastosporas de *Akanthomyces muscarius Ve6*, que se caracterizan por su rápida germinación y elevada capacidad infectiva. Esta tecnología permite una acción más rápida que la de otros formulados con hongos entomopatógenos, como los basados en Beauveria.

Tras la pulverización foliar, las blastosporas germinan y desarrollan filamentos que penetran en el cuerpo de la mosca blanca. Una vez en su interior, el hongo prolifera y provoca la muerte del insecto. En condiciones favorables de humedad, su acción puede reconocerse visualmente por la aparición de un micelio blanquecino sobre los insectos afectados.

Mycotal está dirigido al control de las principales especies de mosca blanca, *Bemisia tabaci* y *Trialeurodes vaporariorum*, en cultivos hortícolas como tomate, pimiento, pepino o berenjena, entre otros.

CONTROL BIOLÓGICO TAMBIÉN EN INVIERNO

Además de su eficacia a bajas temperaturas, Mycotal es compatible con enemigos naturales y polinizadores, no deja residuos y no requiere plazo de seguridad. Estas características facilitan su integración en los programas de Gestión Integrada de Plagas (GIP) y su utilización en agricultura ecológica.

Para conseguir resultados óptimos, Koppert recomienda realizar una pulverización uniforme, especialmente en el envés de las hojas, y mantener unas condiciones adecuadas de humedad durante las horas posteriores a la aplicación. Por este motivo es aconsejable aplicar el producto al final de la tarde.

Daumar muestra su nueva planta de fabricación de film impreso en Xilxes a clientes y distribuidores

Daumar exhibió sus nuevas instalaciones a más de 150 clientes y distribuidores en una jornada de puertas abiertas



Jornada de puertas abiertas en la nueva planta de Daumar en Xilxes. / DAUMAR

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.
Daumar ha celebrado con gran éxito de participación su jornada de puertas abiertas en la nueva planta de producción de film impreso de Xilxes (Castellón).

Un encuentro que el pasado 22 de octubre reunió a clientes y distribuidores de distintos mercados y países para conocer de primera mano las instalaciones, la tecnología y el proyecto de crecimiento de la compañía. La jornada supuso una oportunidad para compartir con sus colaboradores un nuevo hito en la trayectoria del Grupo Daumar.

La elevada participación y el interés mostrado por los asistentes permitieron cumplir el principal objetivo del encuentro: acercar la nueva fábrica a clientes y distribuidores, dar a conocer sus capacidades y reforzar la confianza en una propuesta industrial orientada a ofrecer calidad, agilidad y competitividad.

UNA NUEVA PLANTA PARA IMPULSAR EL CRECIMIENTO

La fábrica de Xilxes representa un paso estratégico para la división de film impreso de Daumar. Esta nueva infraestructura se integra en una capacidad global de más de 50.000 metros cuadrados dedicados al almacenamiento y la producción de film impreso. Un despliegue industrial que refuerza la capacidad de respuesta de la compañía y su compromiso con la disponibilidad de producto, la fiabilidad del suministro y el servicio al cliente.

Durante la visita, los asistentes pudieron conocer de cerca los procesos productivos y comprobar cómo la organización de las instalaciones responde a una visión de crecimiento a largo plazo, basada en la eficiencia operativa y la mejora continua.

CALIDAD, SERVICIO Y RENTABILIDAD

Uno de los aspectos centrales de la jornada fue la propuesta de valor de Daumar en packaging flexible para alimentación. La compañía apuesta por combinar la calidad de impresión asociada a los estándares del huecograbado con la eficiencia de costes de la flexografía, con el objetivo de ofrecer soluciones competitivas sin renunciar a la calidad.

A esta propuesta se suman unos procesos robustos, plazos de entrega más cortos y una estrategia de disponibilidad de stock destinada a ofrecer un servicio fiable incluso en contextos de incertidumbre en los mercados de materias primas y en las cadenas de suministro.

La nueva planta materializa así tres prioridades que definen el proyecto de Daumar: calidad de impresión, servicio y rentabilidad para sus clientes.

UNA HISTORIA CONSTRUIDA JUNTO A LOS CLIENTES

Fundada en 1953, Daumar ha evolucionado desde la fabricación de maquinaria de envasado para el sector hortofrutícola hasta consolidar una oferta que incluye consumibles y soluciones de film impreso para packaging flexible.

La compañía inauguró su primera planta de film impreso en Sant Antoni de Vilamajor en 2005 y amplió su presencia internacional con la apertura de una planta en Estados Unidos en 2019. La nueva instalación de Xilxes constituye un nuevo capítulo en este recorrido industrial y refuerza la apuesta del grupo por ampliar su capacidad y seguir desarrollando soluciones para sus clientes.

Adrià Bafalluy, director comercial del Grupo Daumar, destacó el valor de compartir este proyecto con los clientes y distribuidores: "Esta nueva fábrica es la mejor prueba del compromiso de Daumar con el negocio de nuestros clientes. Queremos que puedan conocer de primera mano lo que hemos construido y comprobar cómo nuestra propuesta puede aportarles calidad, servicio y rentabilidad".

El encuentro también puso de relieve el trabajo conjunto de los equipos de Daumar y la confianza de la propiedad, la dirección y los profesionales de la compañía, cuyo esfuerzo ha hecho posible materializar el proyecto.

UN NUEVO CAPÍTULO PARA SEGUIR CRECIENDO JUNTOS

El éxito de la jornada de puertas abiertas confirma la importancia de mantener una relación cercana con clientes y distribuidores, compartir los avances de la compañía y demostrar sobre el terreno las capacidades que sustentan su propuesta de valor.

Con la nueva planta de Xilxes, Daumar reafirma su voluntad de seguir creciendo junto a sus clientes, reforzar su posición en el mercado del film impreso y afrontar los nuevos retos del packaging flexible con una combinación de experiencia industrial, capacidad productiva y orientación al servicio.

máxima eficacia sin riesgos

Fruitfog®–PYR + eFOG[1]

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

Hasta un 90% de eficacia en el control del podrido, pues eFOG[1] asegura la máxima eficacia al encender todos los botes y evita concentraciones subletales.

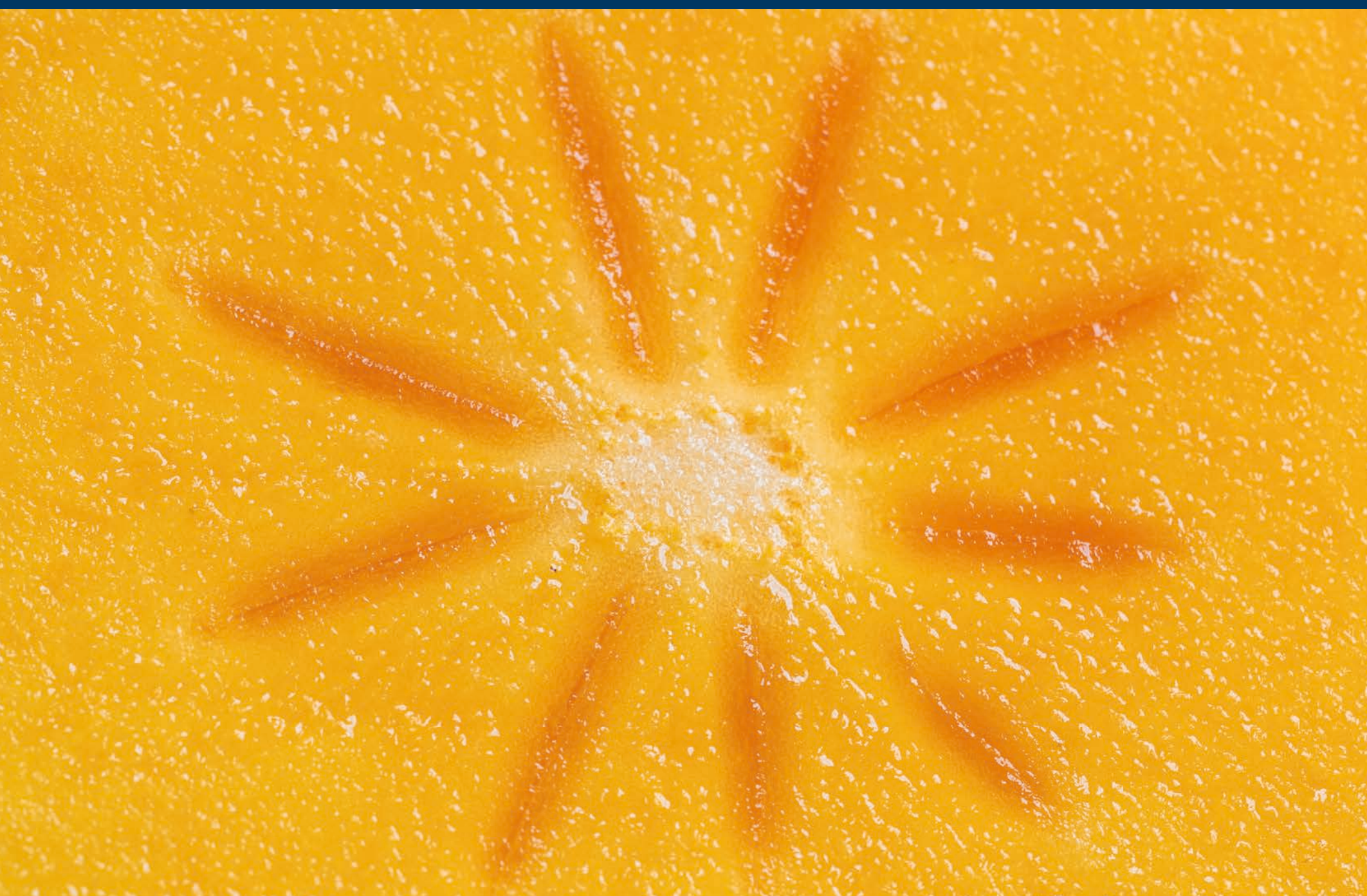
Con eFOG[1]:
- No se produce llama.
- Se activan todos los botes.
- No hay exposición del aplicador.

[1] Innovador sistema de encendido electrónico patentado.

citrosol

stay fresh with innovation

www.citrosol.com



SUPLEMENTO

valencia fruits

Plátano es...

Plátano de Canarias

90%

CALIDAD

89,7%

CONFIANZA

86,4%

MARCA RECOMENDADA

*Estudio del consumidor 2026 elaborado por:

GfK A NielsenIQ Company

PLÁTANO

NOVIEMBRE 2026

SERGIO CÁCERES / Gerente de Asprocan

"El Plátano de Canarias genera en torno al 65-70% del valor de su categoría"

El Plátano de Canarias comienza a recuperar sus niveles de producción y está en un momento en el que la demanda vuelve a ganar fuerza. Su calidad diferenciada y el valor que aporta a la categoría de plátano y banana refuerzan su posición, aunque el sector sigue condicionado por el aumento de los costes y una competencia que juega con condiciones muy diferentes. A este escenario se suma la preocupación por el futuro de las ayudas del POSEI y su papel para garantizar la continuidad de la producción agraria en las islas, así como la necesidad de seguir defendiendo a través de la comunicación el valor de un producto que mantiene una posición propia en el mercado.

JULIA LUZ. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. *El sector del plátano de Canarias viene de una campaña marcada por una producción inferior a sus niveles habituales. ¿Cómo ha evolucionado el cultivo este año?*

Sergio Cáceres. La producción se ha recuperado parcialmente, pero todavía está lejos de alcanzar la media habitual de los últimos años, entre los 400 y los 420 millones de kilos.

VF. *¿Qué factores están detrás de esta menor producción?*

SC. Podemos decir que son tres los motivos que explican las cifras de esta producción. Por un lado, está la situación climatológica y los daños por viento que hemos sufrido desde principios de año y que todavía están afectando a algunas zonas de cultivo, impidiéndoles recuperar su ritmo habitual de producción. A esto se suma la pérdida de unas 220 hectáreas de cultivo en La Palma como consecuencia de la erupción volcánica del 2021, cuya recuperación está siendo costosa y todavía queda mucho trabajo por hacer.

Por otro lado, tenemos las dificultades en materia de sanidad vegetal. La falta de herramientas fitosanitarias está afectando de forma directa al volumen de fruta comercializable. Además, esta reducción de productos fitosanitarios autorizados está obligando a intensificar mucho las labores en las fincas. Donde antes se necesitaba una intervención cada cierto tiempo, ahora hay que estar haciendo trabajos prácticamente todas las semanas o cada quince días.

Eso supone más trabajo en las fincas y, por tanto, más necesidad de personal. Además, los productos que se utilizan son más caros y tienen una eficacia menor. Estamos teniendo que gastar más para conseguir resultados menos eficaces.

VF. *Productos más caros y más trabajo, eso incrementa los costes de producción del cultivo...*

SC. Los productores están soportando una presión cada vez mayor por el aumento de los costes.

Además, hay que tener en cuenta que el plátano es un cultivo permanente, que necesita atención durante todo el año y no tiene una temporalidad como otros cultivos. Aquí los empleos son estables, a tiempo completo, durante todo el ejercicio. Por eso, la falta de mano de obra es un problema grave para el sector. Hay dificultades para atender todas las labores que necesitan las explotaciones.

Y todo esto ocurre cuando el coste de personal también está subiendo. Así que los productores se encuentran con más trabajo que hacer, más dificultades para encontrar mano de obra y unos costes cada vez mayores.

VF. *¿Qué consecuencias está teniendo esta situación sobre la oferta y la comercialización del plátano?*

SC. El sector está intentando recuperar sus niveles medios de producción para atender adecuadamente la demanda de producto que tiene durante todo el año. Sin embargo, estamos viendo que se están acentuando los "picos de sierra", es decir, fases en las que hay suficiente producto y otras en las que no tenemos volumen suficiente para atender la demanda.

Esto está provocando variaciones importantes en los precios, aunque la presión sobre estos viene sobre todo del fuerte incremento de los costes que hemos comentado anteriormente.

VF. *Otra de las preocupaciones del sector está relacionada con la propuesta del nuevo marco financiero de la Unión Europea, que plantea eliminar las ayudas específicas a las regiones ultraperiféricas. ¿Qué supondría este cambio para el plátano de Canarias?*

SC. El sector agrario de Canarias cuenta con un sistema específico de ayudas comunitarias a través del POSEI (Programa de Opciones Específicas por la Lejanía y la Insularidad), destinado a apoyar la actividad agraria de las regiones ultraperiféricas y a compensar las dificultades derivadas de su lejanía e insularidad. En el caso de Canarias, este programa también se conoce como POSEICAN.

Y precisamente, una de las grandes preocupaciones que tenemos como sector de cara al nuevo marco financiero de la Unión Europea es precisamente la propuesta de eliminar este tratamiento específico.

Nosotros estamos intentando que el Gobierno de España, independientemente de quién esté al frente, mantenga una posición mucho más firme para evitar que esto salga adelante. Y es que no se trata sólo de una amenaza para el plátano de Canarias, sino para todo el sector primario y agroindustrial de las islas.

Esto supone un cambio de paradigma, porque nos dejaría sin buena parte del apoyo que hemos tenido hasta ahora para compensar los sobrecostes derivados de nuestra condición de región ultraperiférica y las dificultades asociadas a ella.

Al final, hay que tener en cuenta que somos una región pequeña que produce plátano y otros cultivos tropicales que compiten directamente con producciones de terceros países, que tienen unas condiciones muy diferentes a las nuestras.

No entendemos porqué se mantienen las condiciones favorables para las producciones de terceros países, mientras que desaparecen o se debilitan los mecanismos que permiten equilibrar, al menos parcialmente, esa diferencia de condiciones para nuestros productores.

VF. *¿Cómo cambia el consumo de plátano durante los meses de verano y qué consecuencias tiene para el mercado?*

SC. El mercado del plátano y la banana es bastante estacional en ese sentido, aunque sea un producto que está presente durante todo el año en los lineales. En verano llega la fruta de temporada, especialmente la fruta de hueso, y se produce también un cambio en los hábitos de compra.

Además, las temperaturas en la Península, que es nuestro principal mercado, son cada vez más altas y durante más tiempo. Eso hace que el consumo de plátano se resienta, y bastante. En algunas semanas de julio y agosto el mercado puede reducirse prácticamente un 50%.

Claro, nosotros seguimos teniendo una producción que funciona durante todo el año y que mantiene unos niveles de volumen importantes, aunque todavía no hayamos recuperado los que teníamos habitualmente. Por tanto, cuando coincide una menor rotación del producto, por la competencia de otras frutas y los cambios en los hábitos de compra, con un volumen de oferta algo superior a la demanda, los precios bajan.

A esto se suma que normalmente llegamos a ese periodo con un precio de venta al público elevado en relación con la demanda, y eso tampoco ayuda a que el producto rote. Este año, de hecho, lo hemos puesto de manifiesto, ya que durante algunas semanas de verano el diferencial entre el precio de exportación del Plátano de Canarias a la Península y el precio de venta al público ha superado el 200%. Y eso tampoco ayuda.

No obstante, los precios se han recuperado a partir del mes de septiembre, con la vuelta al cole y a la normalidad. Y ahora mismo nos encontramos en una situación casi contraria a la del verano: la demanda de producto ha aumentado y está siendo superior a lo que nosotros somos capaces de abastecer con normalidad.

VF. *¿Qué papel juega la banana en este escenario? Es uno de los principales competidores del Plátano de Canarias y su cuota de mercado está aumentando. ¿Cómo afecta esta evolución a la posición del plátano?*

SC. La banana juega varios papeles. Pero antes que nada, es importante destacar que, a mi juicio, que la actividad de comunicación y promoción del Plátano de Canarias ha conseguido que aumente el consumo per cápita de plátano y banana en España, al contrario de lo que ocurre con prácticamente el resto de frutas.

Por tanto, tener menos cuota cuando el mercado es más grande



Sergio Cáceres, durante su participación en el congreso de AECOC. / ASPROCAN

"Una de las principales preocupaciones del sector es el nuevo marco financiero de la UE, que quiere eliminar las ayudas del POSEI, unas ayudas clave para compensar los sobrecostes derivados de nuestra condición de región ultraperiférica"



La producción de Plátano de Canarias se recupera parcialmente. / RAQUEL FUERTES

es algo que hay que relativizar. No es lo mismo tener el 50% de un mercado de 400 millones que el 40% de uno de 600 millones. El valor de la cuota tiene que analizarse en relación con el tamaño total del mercado y con el precio al que se ofrece el producto. Además, cuando hablamos de cuota, normalmente en gran consumo se habla de cuota en valor, porque al final lo que importa son los euros, no solo los kilos. El Plátano de Canarias, aun teniendo una cuota de entre el 40 y el 45% en volumen, genera en torno al 65-70% del valor de la categoría. Es decir, es el producto que sostiene la categoría y aporta buena parte de su valor y de su margen.

Por ello, sabemos y estamos convencidos de que nuestro producto es mejor desde el punto de vista de la percepción del consumidor y de la calidad organoléptica. La batalla está en el precio, porque la banana compite con unas reglas de juego diferentes desde el punto de vista social y medioambiental, y eso le da unas ventajas muy grandes para ofrecer un producto barato. Un plátano a 3 euros o a 2,50 euros el kilo puede considerarse caro, pero también hay que tener en cuenta que la banana se sigue vendiendo a precios que tenía hace 15 años.

Lo que está claro es que no se puede producir con las condiciones y las normativas que se nos aplican y competir con una banana a 1,20 euros el kilo en el punto de venta. Para nosotros es imposible, y tampoco se puede ofrecer el mismo producto en esas condiciones. Esto perjudica directamente a la producción nacional, al Plátano de Canarias, cuyos costes aumentan por unas normas cada vez más exigentes que no se aplican de la misma manera a las importaciones. Y este es otro de los grandes caballos de batalla del sector.

VF. *¿Qué importancia tiene, en este contexto, la presencia del Plátano de Canarias en los lineales?*

SC. Cada vez está más extendida la normalización de la banana y es verdad que está aumentando el número de hogares que compran los dos productos. Esto depende de la variación de los precios y también de la disponibilidad. En este sentido, nos preocupa que en algunas ocasiones no haya Plátano de Canarias en los lineales cuando sí hay producto disponible para vender. Es algo que no entendemos y que consideramos una ineficiencia para todos. No sólo para los productores, también para la distribución. Por eso, tenemos que trabajar todos para corregirlo, porque no ser capaces de atender al consumidor cuando hay producto para hacerlo es algo que debemos evitar.

VF. *¿Vais a mantener esta línea de comunicación y promoción para seguir reforzando la imagen del Plátano de Canarias y sus valores diferenciales?*

SC. Sí. Tenemos claro que sin la actividad publicitaria que se ha desarrollado durante tantos años en Canarias y con el nivel de inversión que hemos mantenido, la situación sería muy diferente.

El problema es que los costes crecen en todos los ámbitos y nosotros no podemos aumentar los recursos al mismo ritmo. Por eso, con nuestro presupuesto, tenemos que intentar ser cada vez más innovadores, buscar alternativas y encontrar fórmulas para que la misma inversión que aportan los productores de plátano de Canarias nos permita seguir trabajando en la notoriedad, la fidelidad y los valores asociados a la marca.

"No se puede producir con las condiciones y las normativas que se nos aplican y competir con una banana a 1,20 euros el kilo en el punto de venta"

Una de las cosas que hemos conseguido no es solo que nos conozcan, sino que la marca Plátano de Canarias tenga unos valores muy positivos. Según los estudios de mercado que realizamos, entre el 85 y el 90% de las asociaciones que los consumidores hacen con la marca están relacionadas con conceptos como calidad, tradición, una marca que recomendarían, que les gusta o que sienten como familiar.

Todo eso se consigue con una labor de publicidad que no podemos perder. Porque el día que dejes de hacerla, no sabes si vas a poder recuperar después todo lo que has construido.

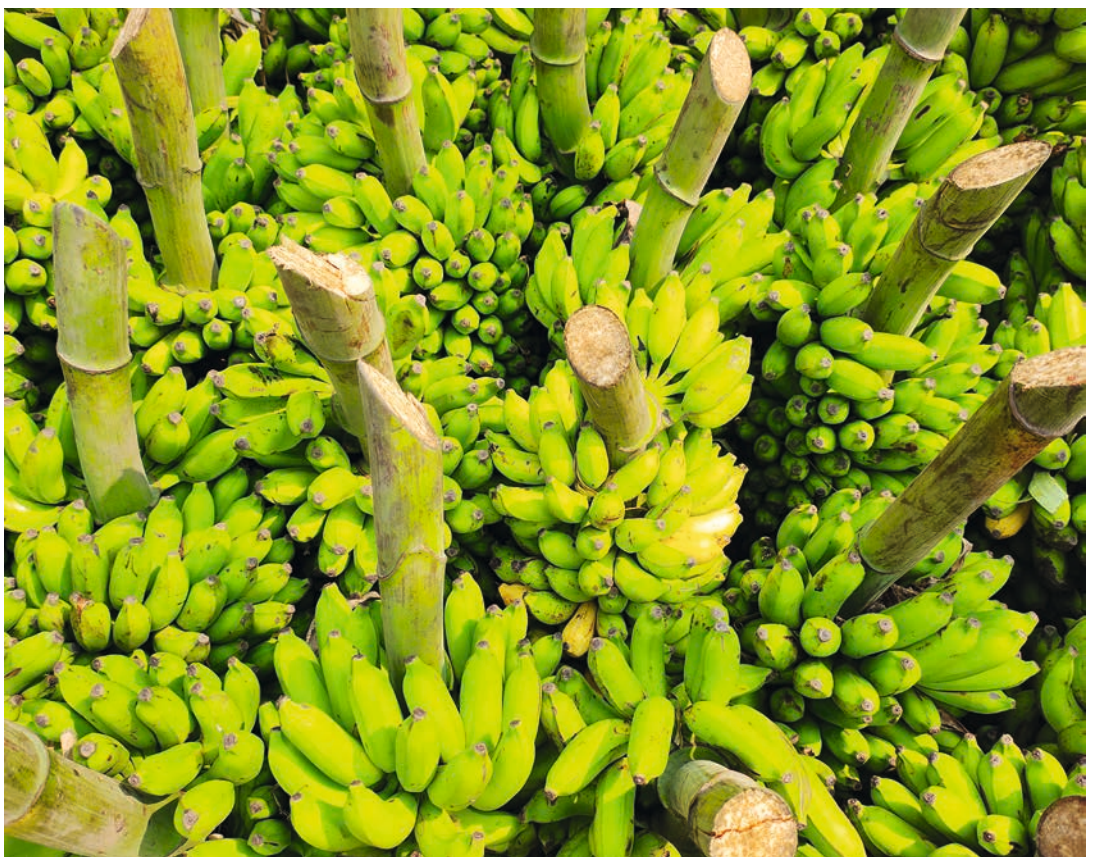


Los productores deben hacer frente a un aumento de los costes. / ASPROCAN



La banana le gana el pulso al plátano canario en cuota de mercado

Sin embargo, el plátano mantiene su posición hegemónica como la fruta favorita de los consumidores europeos



Canarias es la principal zona productora de plátano de la Unión Europea. / ARCHIVO

A pesar de la bajada de la cuota de mercado, Plátano de Canarias ha vuelto a erigirse un año más como la marca más elegida en los hogares españoles en la categoría de frutas y verduras, según el Brand Footprint 2026

ALBA CAMPOS. REDACCIÓN.

La banana importada continúa ganando terreno en el mercado español y estrechando el margen comercial del plátano canario. Los datos de Aduanas correspondientes al primer semestre de 2026 reflejan que las importaciones de banana procedentes de terceros países alcanzaron las 241.582 toneladas, un 14,5% más que en el mismo periodo del año anterior. Frente a esta evolución, los envíos de plátano canario al resto de España sumaron 177.689 toneladas, un 9% más. Aunque ambas ofertas crecieron, la fruta importada avanzó a un ritmo superior y amplió su presencia en el mercado peninsular.

Según la información publicada por Asprocan en su cuenta de Facebook (a partir de datos procedentes de la consultora Kantar del mes de agosto), la banana copaba el 53% del mercado de la Península y Baleares, mientras que el plátano canario quedó con el 47%. La evolución confirma las dificultades competitivas de una producción que históricamente había ocupado una posición dominante en su principal destino comercial. Hasta hace pocos años, el plátano de Canarias acostumbraba a representar alrededor del 70-75% de la oferta de esta fruta en España.

La presión no se limita a la cuota de mercado. Los productores canarios también afrontan una coyuntura complicada por la caída de los precios en origen, especialmente durante el verano, cuando confluyen una menor demanda de plátano, una mayor disponibilidad de fruta y la competencia de otras frutas de temporada. En algunas semanas estivales de 2026, las liquidaciones al agricultor se situaron en torno a los 0,37 euros por kilo para la calidad extra, frente a unos costes agrícolas estimados entre 0,70 y 0,80 euros por kilo, según Asprocan.

La evolución de la producción también refleja las dificultades del sector. Canarias pasó de producir 440.000 toneladas de plátano en 2023 a 425.000 en 2024 y 375.000 en 2025. En agosto de 2026, la situación de los precios llevó a activar medidas de retirada y limitación de la oferta comercializada para tratar de contener el deterioro de las cotizaciones. El sector afronta así una doble presión: la necesidad de mantener la rentabilidad de las explotaciones y la pérdida progresiva de cuota frente a la banana importada.

CANARIAS

Más del 90% de la producción de plátano de la Unión Europea se concentra en sus regiones ultraperiféricas, concretamente en las Islas Canarias, y en Guadalupe y Martinica, en Francia. Los suministros españoles suelen representar por sí solos más de la mitad de la producción comunitaria, por lo que la evolución de las cosechas canarias tiene una influencia determinante sobre el balance europeo.

Los productores de plátano de Canarias cerraron 2025 con una cosecha de 374,6 millones de kilos, un 12% menos que en 2024, según datos publicados por Asprocan. Se trataba de la segunda producción más baja de los últimos 25 años. La Comisión Europea atribuyó esta evolución a las condiciones meteorológicas adversas que afectaron a las Islas Canarias.

Asprocan defiende que el consumidor español sigue prefiriendo el plátano canario frente a la banana que llega de terceros países, pero reconoce que por la menor producción de 2025 no pudo frenar el crecimiento de las importaciones ese año. De hecho, detalla que las importaciones de banana subieron un 4,62%, de 285 a 322 millones de kilos.

Frente a esta contracción de la producción canaria, la cosecha francesa se mantuvo prácticamente estable en comparación con 2024, en torno a las 196.000 toneladas, gracias a la estabilidad de los suministros de Guadalupe y Martinica.

EL FAVORITO DE LOS CONSUMIDORES

Sin embargo, a pesar de la bajada de la cuota de mercado, Plátano de Canarias ha vuelto a erigirse un año más como la marca más elegida en los hogares españoles en la categoría de frutas y verduras, según el Brand Footprint 2026, el estudio global de marcas de gran consumo elaborado por la consultora independiente Kantar. El informe Brand Footprint 2026, presentado por Worldpanel by Numerator, confirma a Plátano de Canarias como la marca más elegida en el sector de frutas y verduras en España, consolidando así un liderazgo que no ha cedido desde que el estudio comenzó a medirlo. El estudio constata que tiene presencia en el 89,1% de los hogares españoles con 298,9 millones de actos de compra, 17,0 millones de compradores y una frecuencia de 17,6 compras, datos que refuerzan su posición de referencia en la categoría.

Y esto no es sólo algo relativo a la marca Plátano de Canarias, los plátanos en general son la fruta favorita de los consumidores europeos. Fyffes, productor y distribuidor mundial de plátanos y fruta tropical, publicó en 2025 una investigación sobre los consumidores europeos que reafirma la posición del plátano como la fruta favorita del público. El estudio, elaborado por NielsenIQ a partir de una encuesta a más de 7.000 consumidores en toda Europa, revela que el 89% de los encuestados había consumido plátanos en las cuatro semanas previas, situándolo muy por delante de otras frutas como la manzana (75%), la naranja (56%) o la uva (44%).

UE, PRINCIPAL IMPORTADOR

La UE mantuvo en 2025 su posición como principal mercado importador de plátano del mundo, en un ejercicio caracterizado por el crecimiento del comercio internacional, la reducción de la oferta comunitaria y las dificultades de rentabilidad a lo largo de la cadena de suministro.

Las importaciones netas de los Veintisiete aumentaron un 1% respecto al año anterior, hasta alcanzar los 5,4 millones de toneladas, según los datos del informe Banano. Análisis del mercado 2025, publicado por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO).

El incremento de las compras exteriores se produjo en un contexto de descenso de la producción europea, que se situó en 581.978 toneladas, aproximadamente un 14% menos que en 2024. Las condiciones meteorológicas adversas en las Islas Canarias, principal zona productora comunitaria, explican buena parte de esta evolución y contribuyeron a limitar la disponibilidad de fruta de origen europeo.

La combinación de una menor oferta interna y una demanda que se mantuvo relativamente sólida reforzó la necesidad de recurrir al suministro procedente de terceros países. De hecho, la UE concentró el 26,1% de las importaciones mundiales de banano en volumen, por delante de Estados Unidos, que representó el 19,3%, y de China, con el 9,6%.

El mercado comunitario se consolidó así como un destino estratégico para los principales países exportadores, especialmente los de América Latina, aunque la evolución de los precios y los costes de producción siguió planteando dificultades para los distintos eslabones de la cadena comercial.

La caída de la producción comunitaria tuvo consecuencias sobre la disponibilidad de fruta europea y contribuyó a sostener la demanda de importaciones. No obstante, el informe también apunta a una evolución desigual a lo largo del año, con episodios de encarecimiento vinculados a las dificultades de abastecimiento.

La escasez de suministros procedentes de Costa Rica y República Dominicana, dos proveedores relevantes del mercado comunitario, limitó asimismo las cantidades disponibles en determinados periodos y provocó aumentos de precios de hasta un 15%, según las fuentes sectoriales recogidas por la FAO.

En este contexto, el mercado europeo tuvo que responder a las variaciones de la oferta tanto comunitaria como internacional, en un escenario en el que los fenómenos meteorológicos y los problemas fitosanitarios siguieron condicionando la producción de varios países exportadores.

AMÉRICA LATINA Y ÁFRICA

La evolución de los principales países exportadores tuvo una incidencia directa sobre la disponibilidad mundial de plátano en 2025. Las exportaciones globales aumentaron un 10%, hasta alcanzar aproximadamente 21,7 millones de toneladas, su nivel más elevado de los últimos cinco años.

América Latina y el Caribe continuaron siendo la principal región exportadora, con unos envíos de 15,4 millones de toneladas, un 4,7% más que en 2024. Dentro de esta región, Ecuador mantuvo su liderazgo mundial, con exportaciones de aproximadamente 6,5 millones de toneladas, un 9,7% más que en el ejercicio anterior.

La UE siguió figurando entre los principales destinos del banano ecuatoriano, junto con Oriente Medio, Rusia y Estados Unidos. El incremento de la producción y la expansión de la superficie cultivada contribuyeron a aumentar la disponibilidad de fruta procedente de este país, aunque los productores continuaron afrontando costes elevados y márgenes de beneficio reducidos.

Colombia también registró una evolución positiva. Sus exportaciones aumentaron un 18%, hasta alcanzar unos 2,6 millones de toneladas, el mayor volumen registrado hasta la fecha. Los envíos colombianos a la UE crecieron a tasas de dos dígitos, favorecidos por unas condiciones meteorológicas propicias y unas precipitaciones adecuadas.

En sentido contrario, Costa Rica experimentó una contracción de su oferta exportable. Los fenómenos meteorológicos adversos, las lluvias intensas y la proliferación de enfermedades vegetales, especialmente la

sigatoka negra, afectaron a la producción. Sus exportaciones disminuyeron un 8,2%, hasta situarse en 2,2 millones de toneladas, el nivel más bajo desde 2019.

Costa Rica es el tercer proveedor de banano de la UE-27, por lo que el descenso de sus envíos contribuyó a reducir la disponibilidad de fruta en el mercado comunitario. También destacó el comportamiento de Côte d'Ivoire, cuyas exportaciones aumentaron un 6,9%, hasta una estimación de 360.000 toneladas. La mayor parte de sus envíos se dirige a la Unión Europea, especialmente a Francia, que recibe habitualmente entre el 50% y el 60% de los volúmenes exportados por el país africano.

Los resultados de estos proveedores ilustran la diversidad de orígenes que abastecen el mercado comunitario y la importancia de mantener una oferta suficientemente amplia para responder a las variaciones de producción en cada región.

En agosto, la banana copaba el 53% del mercado de la Península y Baleares, mientras que el plátano canario quedó con el 47%

COSTES VS RENTABILIDAD

Pese al crecimiento del comercio internacional y a la evolución al alza de los precios en los principales mercados de destino, la rentabilidad de los productores continuó bajo presión en 2025.

La FAO señala que los valores unitarios medios de importación de banano en la UE aumentaron aproximadamente un 4% durante el año. Sin embargo, los incrementos registrados en los mercados de destino no se trasladaron de forma equivalente a los precios recibidos por los productores en los países de origen.

En muchos casos, los valores unitarios medios de exportación apenas aumentaron, mientras que determinados costes de producción, especialmente los relacionados con la mano de obra, siguieron creciendo. Esta situación limitó la capacidad de los productores para absorber el encarecimiento de los insumos y afrontar las inversiones necesarias para mantener la productividad.

La presión sobre los márgenes constituye uno de los principales desafíos del sector, especialmente en un contexto de creciente exposición a fenómenos meteorológicos extremos y enfermedades vegetales. Las dificultades económicas pueden reducir, además, la capacidad de las explotaciones para invertir en medidas de prevención, adaptación y mejora de los sistemas productivos.

A ello se suma la incertidumbre sobre la evolución de los costes energéticos, los fertilizantes, el transporte y las condiciones comerciales internacionales, factores que pueden influir tanto en los precios de exportación como en el abastecimiento de los mercados importadores.

SANIDAD VEGETAL Y CLIMA

De cara a los próximos años, la evolución del mercado mundial del banano seguirá dependiendo de factores productivos, comerciales y geopolíticos. Entre los riesgos identificados por la FAO figuran las tensiones internacionales, el aumento del proteccionismo y



En agosto de 2026, la situación de los precios llevó a activar medidas de retirada y limitación de la oferta para contener el deterioro de las cotizaciones. / ARCHIVO

las posibles alteraciones de las rutas de transporte y las cadenas de suministro.

El cambio climático representa otra amenaza estructural. La mayor frecuencia de sequías, inundaciones, huracanes y otros fenómenos extremos dificulta la producción y eleva sus costes. Al mismo tiempo, el aumento de las temperaturas favorece la aparición y propagación de plagas y enfermedades vegetales.

Entre ellas destaca el marchitamiento por Fusarium del banano, raza tropical 4 (R4T), cuya propagación constituye una de las principales amenazas para la oferta mundial. La enfermedad afecta a un abanico amplio de variedades y, según la FAO, todavía no existe un fungicida eficaz ni un método de erradicación.

La organización señala que la enfermedad está confirmada en 24 países y subraya la importancia de reforzar la vigilancia, la prevención y la cooperación entre gobiernos, productores y demás agentes de la cadena.

Para la UE, la evolución de estos riesgos resulta relevante por su elevada dependencia del suministro internacional y por la concentración de su producción propia en territorios ultraperiféricos vulnerables a determinadas condiciones meteorológicas.



El futuro del POSEI reabre una batalla histórica para el plátano de Canarias

La propuesta de reforma del presupuesto europeo pone en riesgo la autonomía de un programa que sostiene las producciones de las regiones ultraperiféricas

NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.
El futuro del Programa de Opciones Específicas por la Lejanía y la Insularidad (POSEI) se ha convertido en uno de los principales motivos de preocupación del sector platanero canario ante la negociación del próximo marco financiero de la UE para el periodo 2028-2034. La propuesta de reforma presupuestaria plantea un cambio en la arquitectura de los fondos comunitarios que podría acabar con el reglamento independiente del programa y trasladar su financiación al nuevo sistema de planes nacionales y regionales de asociación.

El riesgo, por tanto, va más allá de una posible reducción presupuestaria. Lo que está en juego es la continuidad de un instrumento específico para las regiones ultraperiféricas y las garantías que ofrece a unas producciones que deben afrontar sobrecostes estructurales por su lejanía e insularidad.

Sergio Cáceres, gerente y director de marketing y comunicación de Plátano de Canarias, advierte de que la integración de las ayudas en los planes nacionales podría desnaturalizar el POSEI y debilitar su autonomía. "Lo que están haciendo es simplificar para ellos, no para los beneficiarios", señala.

El sector reclama que España, junto a Francia y Portugal, defienda el mantenimiento y el refuerzo del programa en las negociaciones europeas. "Esto supone un cambio de paradigma, porque nos dejaría sin buena parte del apoyo que hemos tenido hasta ahora para compensar los sobrecostes derivados de nuestra condición de región ultraperiférica y las dificultades asociadas a ella", señala Cáceres.



Asprocan reclama garantías para mantener las ayudas frente a la competencia de la banana de terceros países. / ARCHIVO

Lo que está en juego es la continuidad de un instrumento específico para las regiones ultraperiféricas y las garantías que ofrece a unas producciones que deben afrontar sobrecostes estructurales por su lejanía e insularidad

El sector teme que la pérdida de autonomía del programa debilite las garantías de financiación y obligue a competir por los recursos dentro de las prioridades de cada Estado miembro

Asprocan defiende que el POSEI siga siendo un instrumento autónomo, separado del resto de mecanismos de la PAC, con una ficha financiera suficiente y actualizada

Durante años, la APEB ha advertido de que la reducción de los aranceles a la banana de terceros países ha incrementado la presión competitiva sobre los productores comunitarios

EL RIESGO DE PERDER UN INSTRUMENTO PROPIO

La propuesta de la Comisión Europea para el marco financiero 2028-2034 plantea agrupar diferentes políticas y programas en planes nacionales y regionales de asociación. Este cambio de estructura es el origen de las dudas sobre el futuro del POSEI, que actualmente dispone de un marco regulatorio específico para apoyar la agricultura de las regiones ultraperiféricas.

La integración en una estructura presupuestaria más amplia no equivale por sí misma a la supresión de todas las ayudas. Sin embargo, el sector teme que la pérdida de autonomía del programa debilite las garantías de financiación y obligue a competir por los recursos dentro de las prioridades de cada Estado miembro.

La preocupación afecta también a la capacidad de adaptar las ayudas a las necesidades específicas de las islas. Asprocan defiende que el POSEI siga siendo un instrumento autónomo, separado del resto de mecanismos de la PAC, con una ficha financiera suficiente y actualizada.

Además de defender su autonomía, el sector reclama incrementar un 65 % la dotación financiera para compensar el encarecimiento de los costes de producción acumulado desde 2006, cuando se fijaron los parámetros actuales.

La cuestión tiene, además, una dimensión jurídica. El artículo 349 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea reconoce las particularidades de las regiones ultraperiféricas y permite adoptar medidas específicas para responder a sus condiciones estructurales. El sector reclama que este principio tenga continuidad efectiva en la nueva arquitectura presupuestaria.

A finales de octubre de 2026, la negociación europea sigue abierta. El Consejo de la UE ha acordado posiciones parciales sobre la organización común de mercados agrarios y la futura PAC, pero quedan por resolver elementos fundamentales del marco financiero y de su aplicación a partir de 2028.

DE LA OCM AL POSEI

La defensa de un sistema específico de apoyo al plátano no es nueva. La Asociación de Productores Europeos de Banana (APEB), creada en 1989, ha trabajado desde entonces para coordinar a los productores de Canarias (España), Madeira (Portugal), Guadalupe y Martinica (Francia) frente a las sucesivas reformas comunitarias y los conflictos comerciales internacionales.

La entrada en vigor de la Organización Común de Mercado (OCM) del plátano, en julio de 1993, marcó un hito en la organización del sector europeo. Sin embargo, los litigios comerciales y las modificaciones posteriores del marco comunitario alteraron las condiciones en las que competían las producciones europeas.

En 2007, tras la desaparición de la OCM específica, las ayudas directas a los productores comunitarios de plátano pasaron a canalizarse a través de los programas POSEI, con una ficha financiera propia. Según las cifras recogidas por Leopoldo Cólogan, entonces presidente de la APEB, la dotación destinada al conjunto de las regiones productoras rondaba los 280 millones de euros, de los que unos 141 millones correspondían a Canarias.

La incorporación al POSEI permitió mantener un apoyo específico a una producción que constituye una actividad económica y social de especial relevancia para el archipiélago. El programa se diseñó para compensar las limitaciones que afectan a las regiones ultraperiféricas, entre ellas la lejanía de los mercados, la insularidad y la dependencia de un número reducido de producciones.

Para Cólogan, mantener este respaldo era esencial para preservar tanto la actividad como la renta de los agricultores. En una entrevista publicada por **Valencia Fruits** en 2010, el presidente de la APEB resumía su posición con una afirmación contundente: "La única solución para mantener vivo el sector son las ayudas".

LIBERALIZACIÓN COMERCIAL

La evolución del POSEI está estrechamente relacionada con los cambios en la política comercial europea. Durante años, la APEB ha advertido de que la reducción de los aranceles a la banana de terceros países ha incrementado la presión competitiva sobre los productores comunitarios.

Los acuerdos comerciales alcanzados por la Unión Europea en 2009 y 2010 iniciaron una reducción progresiva de los derechos de importación aplicados a las bananas de varios países latinoamericanos. El arancel preferencial quedó fijado en 75 euros por tonelada desde 2020 para países como Colombia, Perú y Ecuador, frente a los 176 euros por tonelada que se aplicaban antes de estos acuerdos.

Cólogan ya alertaba en 2010 de las consecuencias que podía tener la entrada de banana a precios más bajos en el mercado europeo. La preocupación se mantuvo durante los años siguientes, cuando la APEB reclamó actualizar la ficha financiera del plátano para compensar el efecto de la liberalización.

En 2015, al concluir su larga etapa al frente de la asociación, el dirigente advertía de que "se van a presentar años muy difíciles si no se toman medidas a tiempo". Entre las medidas que defendía figuraban el mantenimiento de las ayudas vinculadas a la producción y la adopción de apoyos complementarios para los productores canarios.

El argumento del sector se mantiene en la actualidad: el plátano de Canarias compite con bananas procedentes de países que presentan estructuras de costes y condiciones de producción diferentes, mientras los agricultores del archipiélago deben afrontar los condicionantes propios de su territorio.

Cáceres resume esta preocupación al señalar que Canarias es una región pequeña que produce plátano y otros cultivos tropicales que compiten directamente con producciones de terceros países. A su juicio, la reducción de los mecanismos de compensación europeos, mientras se mantienen las condiciones favorables para las importaciones, agravaría el desequilibrio competitivo.

UNA REIVINDICACIÓN QUE TRASCIENDE AL PLÁTANO

La defensa del POSEI no se limita a la continuidad de una ayuda concreta. Para Asprocan, la negociación determinará cómo se reconoce la singularidad de la agricultura canaria dentro de la política agraria europea y qué garantías tendrán sus productores a partir de 2028.

El sector reclama que España defienda en Bruselas la continuidad del programa como instrumento autónomo, con financiación propia y suficiente, y que se actualice una ficha financiera que considera insuficiente ante la evolución de los costes.

La reivindicación recupera una línea de trabajo que la APEB ha mantenido durante décadas: preservar la producción europea de plátano en un mercado abierto, donde la protección comercial se ha reducido y las ayudas específicas han adquirido un papel central para sostener la actividad.

La decisión sobre el futuro del POSEI tendrá consecuencias para el conjunto de las regiones ultraperiféricas. En Canarias, donde el plátano representa una actividad económica y social de gran importancia, el resultado de la negociación determinará no solo la continuidad de las ayudas, sino también las garantías con las que el sector podrá afrontar los próximos años.

Sabemos que cuidar
cada pieza no solo
va de lo que se ve.

Va de tener
garantías,
origen y sabor.



DisplaFruit

ANTONIO LUIS BRITO / Director general del Grupo Europlátano

"El plátano de Canarias en general y Europlátano en particular van a cerrar un año excelente"

Europlátano afronta el cierre de 2026 con buenas perspectivas y el objetivo de seguir creciendo en producción, calidad y mercados exteriores. Su director general, Antonio Luis Brito, destaca el papel de las instalaciones de Alicante y Orozco para optimizar la comercialización, así como la necesidad de reforzar la diferenciación del plátano de Canarias frente a la banana. La compañía apuesta por aportar valor al producto y fidelizar a los consumidores.



Antonio Luis Brito señala que, ante la imposibilidad de competir con la banana en precio, la baza del plátano de Canarias es la calidad. / FOTOS: EUROPLÁTANO

NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. *¿Qué balance hace Europlátano del 2026 y cómo organiza su ejercicio económico?*

Antonio Luis Brito. El ejercicio 2026 ya está muy avanzado y estamos en el último trimestre. Yo creo que tanto el plátano de Canarias en general como Europlátano en particular van a cerrar un año excelente.

Es verdad que en agosto el consumo se frenó mucho por el calor y los precios se ajustaron a una realidad en la que no cubríamos los costes. Sin embargo, una vez superados septiembre y octubre, y a medida que nos acercamos a noviembre, los precios han mejorado y vamos a cerrar un año muy bueno.

VF. *Europlátano apuesta por un modelo que controla la cadena desde el productor hasta el cliente. ¿Dónde reside hoy su principal ventaja competitiva y qué margen de mejora existe?*

ALB. El plátano ha tenido que adaptarse a la realidad comercial actual. Hace muchos años se vendía mucho en los mercados, pero las cadenas de distribución han experimentado un gran desarrollo y, actualmente, el 80% del plátano se vende en los supermercados.

Por eso, hemos desarrollado dos grandes instalaciones, muy modernas y mecanizadas, para dar servicio a las grandes cadenas y supermercados: una en Alicante y otra en Vizcaya.

Al ser una empresa que maneja y controla la producción desde el origen hasta el cliente final, aprovechamos muchas sinergias y acortamos el camino entre el campo y el supermercado, que es una de las grandes complejidades actuales.

En cuanto al margen de mejora, para seguir avanzando tenemos que conseguir que tanto los agricultores como las cadenas trabajen más en sintonía. Las cadenas conocen el consumo y las ventas, pero en el campo intervienen muchos factores que afectan a la producción. Con el cambio climático, todavía más: el calor, el frío o las lluvias condicionan las cosechas.

Las cadenas tienen que comprender que, no se trata de una especulación por parte del agricultor, sino de circunstancias meteorológicas que impiden disponer de la producción o alcanzar la calidad que necesitamos.

VF. *Con las instalaciones de Orozco ya operativas, ¿qué ha cambiado en la capacidad del grupo para abastecer el mercado peninsular y qué objetivos se marca ahora?*

ALB. La apertura de Orozco ha supuesto un salto, en primer lugar, geográfico. Hasta ahora servíamos todo desde Alicante, por lo que el norte peninsular nos quedaba muy lejos y estábamos mal ubicados en términos de calidad, frescura del producto y costes. Con Orozco, estamos muy bien situados para abastecer toda la cornisa cantábrica y el norte de España, y hemos mejorado considerablemente nuestra capacidad.

"Nuestros objetivos son seguir creciendo en producción y dar un salto aún mayor en calidad"

Hemos pasado de no tener capacidad para madurar todos nuestros plátanos a disponer actualmente de capacidad de maduración excedentaria. Es decir, podemos seguir creciendo en producción en Canarias y, ahora mismo, tenemos más capacidad de maduración y comercialización que de producción.

A partir de ahora, nuestros objetivos son seguir creciendo en producción y dar un salto aún mayor en calidad.

Sabemos que nuestra principal competencia es la banana y que, evidentemente, no podemos competir con ella en precio. Tenemos que hacerlo en calidad. Por tanto, si pedimos al consumidor final uno o un euro y medio más por nuestro plátano que por una banana, tenemos que destacar y conseguir que el consumidor perciba y diferencie claramente esa calidad, tanto visualmente



Europlátano ha realizado un esfuerzo tecnológico muy importante implantando una aplicación de gestión agrícola con un libro de campo electrónico muy avanzado.

"La apertura de Orozco ha supuesto pasar de no tener capacidad para madurar todos nuestros plátanos a disponer actualmente de capacidad de maduración excedentaria"

como desde el punto de vista organoléptico.

VF. *¿Cómo está cambiando la relación con la gran distribución y qué exigen actualmente los clientes en términos de calidad, maduración, trazabilidad y servicio?*

ALB. El nivel de exigencia de las cadenas es muy alto en todos los ámbitos: certificaciones, aspectos sociales, calidad, servicio y envase. En este sentido, sabemos que tenemos que adaptarnos a lo que nos solicitan.

Lo único que podemos pedir es que todos juguemos con las mismas reglas. El producto europeo y, en particular, el canario soporta unos sobrecostes sociales, medioambientales y fitosanitarios. La dificultad está en que productos como la banana, procedentes de países donde no se cumplen las mismas normas sociales ni se garantiza la protección del medio ambiente, acaban en los lineales de las mismas tiendas que nuestros plátanos, pese a que en su producción se utilizan materias fitosanitarias prohibidas en Europa.

Por eso, creo que debemos concienciar a las cadenas y, sobre todo, a las autoridades para que todos juguemos con las mismas reglas. De lo contrario, es difícil competir.

VF. *¿Qué papel desempeña la exportación en la estrategia de Europlátano y qué potencial de crecimiento tiene?*

ALB. La exportación cumple dos objetivos. Por un lado, los mercados europeos son incluso más exigentes en calidad que el español. Por tanto, los utilizamos para exigirnos más. Cuando empezamos en Suiza, fuimos a uno de los mercados más exigentes. Un cliente muy exigente te hace mejorar indirectamente y replantearte cómo conseguir que la fruta tenga más vida útil, cómo evitar roces y cómo hacer mejor las cosas. Todo eso acaba trasladándose al conjunto de la empresa.

Por otro lado, ya hemos conseguido que la exportación sea un mercado rentable. Ante el avance de las bananas, que ya representan el 57% de la cuota del mercado español, sabemos que nuestro futuro pasa por el valor añadido y por aquellos consumidores que buscan sabor, diferenciación y respeto social y medioambiental, y están dispuestos a pagar un precio superior. Al mismo tiempo, tenemos que desarrollar en países como Francia, Alemania e Italia lo que ya hemos conseguido en Suiza. Se trata de encontrar consumidores con poder adquisitivo suficiente para permitirse pagar por un producto mejor.

Creo que los mercados exteriores tendrán una importancia cada vez mayor. Eso sí, debemos tener en cuenta que partimos de cifras pequeñas, por lo que los crecimientos porcentuales pueden resultar engañosos. Un crecimiento del 25% en Suiza, dentro del conjunto de la producción canaria, representa un 0,5%. Aun así, es cierto que el crecimiento va siendo exponencial.



Agosto fue un mes complicado ya que el calor frenó el consumo de plátano, pero en los meses de otoño la situación se ha ido estabilizando, y ahora que entramos en noviembre, la demanda se ha reactivado y con ella los precios. Por lo que desde Europlátano, su director general, Antonio Luis Brito, confirma que cerrarán un año "muy bueno".

VF. *La evolución de la producción canaria condiciona la disponibilidad de fruta y la planificación comercial. ¿Cómo está adaptando el grupo su estrategia a estas variaciones?*

ALB. Para adaptarnos a estas variaciones, hemos realizado un esfuerzo tecnológico muy importante en el campo en Canarias, implantando una aplicación de gestión agrícola con un libro de campo electrónico muy avanzado. Esta herramienta nos permite mejorar las previsiones de cosecha y conocer los nacimientos de racimos, ya que los agricultores nos informan de cuándo van apareciendo. Así, hemos pasado de disponer de previsiones a 15 días a contar con estimaciones con dos meses y medio o tres de antelación, aunque, evidentemente, pueden variar en función de las temperaturas.

Esto nos permite conocer con antelación la situación de la producción en Canarias e informar a nuestros clientes sobre cómo evolucionará la disponibilidad de fruta.

Al mismo tiempo, Mercamusa, nuestra empresa en la Península, está comprando plátanos a otros operadores canarios. Somos una empresa productora, pero hay momentos en los que nuestra oferta no es suficiente para atender la demanda de nuestros clientes.

Este año posiblemente cerremos con una compra de alrededor de 10 millones de kilos de plátanos de otros operadores de Canarias.

Con estas compras buscamos complementar nuestra producción y cubrir aquellos desfases que resulta imposible planificar. Al final, el plátano es una planta climatérica y, dependiendo de si las temperaturas son de 20 o de 28 grados, evoluciona a una velocidad u otra. Por mucho que intentemos controlar y regular el proceso, la naturaleza tiene sus propios tiempos y ritmos.

VF. *En un contexto de costes elevados y presión sobre los precios, ¿cuáles son las prioridades para mejorar la rentabilidad de los agricultores y reforzar la competitividad del plátano de Canarias?*

"Gabaceras está presente en los principales supermercados de España, con un producto diferenciado y reconocido. Lo que tenemos que hacer es intensificar nuestros esfuerzos en diferenciación y calidad, y fidelizar a aquellos consumidores que estén dispuestos a pagar lo que vale nuestro producto"

"No sé si la solución pasa por establecer aranceles a las importaciones, por aplicar compensaciones o por otras medidas, pero lo que sí está claro es que tenemos que replantearnos el modelo europeo y global"

El cuidado del plátano



"Cuidamos el mejor sabor. Desde Canarias a tu mesa, en buenas manos", la campaña de Gabaceras, la marca premium de Europlátano, presentada en el marco de Fruit Attraction 2026, pone en valor el trabajo de los agricultores y la atención que requiere el producto desde la finca hasta el consumidor.

Esta iniciativa recorre las fases de la cadena, desde el cultivo en explotaciones de La Palma, Tenerife y El Hierro hasta la maduración y la distribución. Con este mensaje, Gabaceras vincula la calidad del plátano con el conocimiento de quienes lo producen y con el control del proceso que mantiene Europlátano.

La campaña coincide con el crecimiento de la actividad del grupo. Durante el primer semestre de 2026, Europlátano comercializó 32 millones de kilos a través de sus centros de maduración, un 23,4% más que en el mismo periodo de 2025.

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

ALB. Sabemos que esta situación ha venido para quedarse y que es uno de los grandes problemas actuales. No afecta únicamente al sector del plátano, sino al conjunto de la economía europea: a la agricultura, a la industria y también a sectores como el de la automoción.

Creo que las autoridades de la Unión Europea tienen que replantearse el modelo actual. Evidentemente, no queremos ni podemos retroceder en el bienestar social de nuestros países, pero, si queremos mantenerlo, tenemos que buscar herramientas para proteger nuestra industria y nuestra agricultura.

No sé si la solución pasa por establecer aranceles a las importaciones, por aplicar compensaciones o por otras medidas, pero lo que sí está claro es que tenemos que replantearnos el modelo europeo y global. No es un problema exclusivo de la agricultura, que lleva sufriéndolo mucho tiempo. Ahora también afecta a la automoción, a la industria textil y a muchos otros sectores.

VF. *De cara a los próximos años, ¿cuáles son los principales objetivos y retos de Europlátano para consolidar su crecimiento?*

ALB. El principal reto de Europlátano es redoblar los esfuerzos que hemos realizado hasta ahora. Con nuestra marca premium Gabaceras, hemos sido pioneros en desarrollar una marca de plátano de Canarias de calidad.

Hoy, Gabaceras está presente en los principales supermercados de España, con un producto diferenciado y reconocido. Lo que tenemos que hacer es intensificar nuestros esfuerzos en diferenciación y calidad, y fidelizar a aquellos consumidores que estén dispuestos a pagar lo que vale nuestro producto. A esto se suma el desarrollo de los mercados europeos. Es lo que está en nuestra mano.

Como comentaba anteriormente, la competitividad es una cuestión en la que podemos colaborar, pero depende más de decisiones que se adopten a nivel nacional y de la Unión Europea. Estoy convencido de que en los próximos años, con la renovación de la Política Agraria Común, habrá novedades.

AGUSTÍN FERNÁNDEZ CLEMENTE /
Director de expansión y desarrollo de negocio de Fernández

"El plátano de Canarias forma parte del ADN de Fernández"

Agustín Fernández Clemente ensalza la relevancia que tiene el plátano de Canarias en la actividad de la compañía y explica los objetivos de la firma en esta categoría de producto. "Fruto de nuestra experiencia y dedicación somos el segundo comercializador de plátano del mercado", afirma el director de expansión y desarrollo de negocio de Fernández. Gracias a su extensa red de seis plantas de maduración repartidas por la Península y Canarias, y su presencia en nueve mercados mayoristas de distribución, llegan a comercializar alrededor de 75.000 toneladas anuales de plátano.

ÓSCAR ORTEGA. BARCELONA.

Valencia Fruits. *¿Qué representa el plátano para Hermanos Fernández López?*

Agustín Fernández Clemente. El plátano de Canarias forma parte del ADN de Fernández ya que es nuestro producto fundacional y, como tal, nos define como empresa y, desde esa experiencia, hemos desarrollado el resto del negocio.

Desde los años ochenta tenemos vinculación y presencia en las islas donde, junto con más de 100 agricultores, somos socios de una red de cinco centros de empaquetado de plátano de Canarias. Fruto de nuestra experiencia y dedicación somos el segundo comercializador de plátano del mercado. Contamos con seis plantas de maduración repartidas por la Península y Canarias y tenemos presencia en nueve mercados mayoristas de distribución de Cataluña, Madrid, Comunidad Valenciana, Andalucía, Galicia y Canarias. Esta red nos permite comercializar alrededor de 75.000 toneladas anuales de plátano provenientes de la práctica totalidad de las organizaciones de productores.

VF. *¿Por qué cuentan con marca propia en la categoría del plátano? ¿Qué hay detrás de Cuqui?*

AFC. Cuqui nace de nuestra apuesta por la calidad. Entendimos que sólo controlando el proceso desde el origen hasta la distribución podíamos asegurar los mismos estándares durante todo el año. En la actualidad, Cuqui representa aproximadamente un 5% del mercado español y esta apuesta por una calidad constante nos ha permitido fidelizar a clientes que demandan un producto premium y contribuir a que la cadena retribuya mejor el trabajo de los agricultores que comparten con nosotros este proyecto.

VF. *Hablando de la cadena, ¿cuál es el camino que sigue el plátano hasta que llega a sus paradas en los distintos mercados centrales?*

AFC. El camino de cada plátano comienza aproximadamente un año antes de que el consumidor lo disfrute en casa. Se inicia con la selección de la mejor planta mediante un proceso artesanal que se denomina deshijado. A partir de ahí, comienzan el cuidado, el riego y el abonado de la planta elegida. El momento clave llega con el nacimiento de la piña o racimo que contiene los frutos y cuando estos alcanzan su punto óptimo, se corta, se recolecta y se lleva a uno de nuestros centros de envasado, donde se clasifica siguiendo exigentes criterios de calidad.

Después, el producto se empaqueta para ser exportado por vía marítima desde los puertos canarios hacia la península. Allí se inicia un proceso de maduración controlada con tecnología de vanguardia hasta alcanzar el punto óptimo para llegar al mercado.



Agustín Fernández Clemente, director de expansión y desarrollo de negocio de Fernández. / HNOS. FERNÁNDEZ LÓPEZ

"Nuestra apuesta es clara: somos plataneros y defendemos el valor diferencial del plátano de Canarias"


Palets de Cuqui en una cámara de maduración de Hnos. Fernández López. / HFL

"Cuqui es la apuesta por una calidad constante que nos ha permitido fidelizar a clientes de producto premium"

"Somos y queremos ser, cada día más, la fuerza de venta de los agricultores canarios"

VF. *En el mercado coexisten plátano y banana. Según su experiencia, ¿en qué porcentaje se reparte el consumo?*

AFC. La estadística del mercado español refleja un reparto aproximado del 53% para la banana y del 47% para el plátano. No obstante, nuestro modelo es muy diferente, la gran mayoría del producto que comercializamos es Plátano de Canarias IGP. Nuestra apuesta es clara: somos plataneros y defendemos el valor diferencial del plátano de Canarias.

VF. *¿Hay consumidores fieles al plátano y a la banana?*

AFC. Sí, en ambos casos. La fidelidad exclusiva al plátano está perdiendo algunos puntos frente a un perfil que alterna entre plátano y banana, en función del precio y de la disponibilidad en cada canal de venta. También influye la evolución demográfica de España, pues en los últimos años han llegado consumidores procedentes de países donde la banana es el producto habitual. Aun así, la experiencia en los mercados demuestra que la preferencia por el plátano sigue siendo muy relevante en España, especialmente por su sabor, textura y su vínculo con los hábitos de consumo tradicionales.

VF. *En la categoría de plátano, ¿qué objetivos se plantea Fernández?*

AFC. En un entorno altamente competitivo en el que la concentración de la oferta juega un papel determinante, cada año más entidades canarias confían en nosotros y en nuestra red de distribución para defender los intereses de sus agricultores. Para nosotros eso es motivo de orgullo y, al mismo tiempo, una gran responsabilidad. Respondemos a ella con una de las mayores redes de maduración del país y con una constante inversión en tecnología y mejoras productivas que nos permiten mejorar los retornos al campo. Somos y queremos ser, cada día más, la fuerza de venta de los agricultores canarios.



Koppert avanza en nuevas estrategias de control biológico frente a las principales amenazas de la platanera canaria

La compañía intensifica la investigación en campo para mejorar el control de las moscas blancas espirales y el picudo negro en las explotaciones canarias

KOPPERT.
Koppert refuerza su apuesta por la investigación aplicada en la platanera canaria con nuevas estrategias de control biológico y manejo sostenible del cultivo. Con la experiencia acumulada en la gestión de cientos de hectáreas bajo control biológico, la compañía centra sus esfuerzos en dar respuesta a los principales desafíos del sector, especialmente las moscas blancas espirales y el picudo negro, plagas cuya incidencia se ha extendido en los últimos años a buena parte de la superficie cultivada, tras consolidar sus protocolos de control biológico para cochinilla, araña roja, trips, hormigas y lagarta.

Koppert comenzó a trabajar en el control biológico de la platanera hace más de dos décadas, inicialmente con estrategias dirigidas a combatir la araña roja (*Tetranychus urticae*). En 2008 puso en marcha su primer proyecto de I+D exclusivo para este cultivo en Canarias, una actividad que recibió un importante impulso a partir de 2016 y que ha permitido desarrollar protocolos específicos basados en la utilización de enemigos naturales, algunos de ellos autóctonos.


El control de las moscas blancas espirales es una de las principales prioridades de Koppert en Canarias. / KOPPERT

MOSCAS BLANCAS ESPIRALES: EL PRINCIPAL DESAFÍO DE INVESTIGACIÓN

El control de las moscas blancas espirales se ha convertido en una de las principales prioridades de Koppert en Canarias. Durante las dos últimas campañas, la compañía ha desarrollado diferentes líneas de investigación para identificar herramientas biológicas capaces de mejorar el manejo de esta plaga, cuya presencia afecta a una parte importante de las plantaciones. Los trabajos han permitido avanzar en el conocimiento sobre el comportamiento y las posibilidades de utilización de ácaros fitoseidos comercialmente disponibles. Paralelamente, se ha estudiado el papel de determinadas especies vegetales como refugio y hábitat para parasitoides y depredadores que aparecen de forma espontánea asociados a la plaga y que pueden contribuir a su control natural. La investigación también incluye ensayos destinados a optimizar la utilización de microorganismos entomopatógenos. Tras dos campañas de evaluación, Koppert afronta una nueva fase con el objetivo de seleccionar las alternativas más prometedoras y avanzar hacia una estrategia de control eficaz y adaptada a las condiciones de la platanera canaria.

NUEVOS FORMATOS DE SUELTA Y AVANCES ANTE EL PICUDO

En paralelo, Koppert trabaja en la optimización de los sistemas de liberación de organismos de control biológico para simplificar su aplicación y facilitar el trabajo del productor.

Tras dos campañas de evaluación, Koppert avanza hacia una estrategia de control eficaz y adaptada a las condiciones de la platanera canaria

Un ejemplo es la introducción de Spidex Vital Plus, un formato que permite realizar sueltas en sobre de *Phytoseiulus persimilis*, uno de los principales ácaros depredadores utilizados para el control de la araña roja en platanera. Esta innovación busca facilitar el manejo de los enemigos naturales y mejorar la operatividad de las sueltas en campo.

También se están obteniendo resultados positivos en el control del picudo negro (*Cosmopolites sordidus*) mediante el uso de nematodos entomopatógenos con Capsanem. Los ensayos realizados en campo muestran una reducción de la incidencia de esta plaga y una disminución significativa de los daños provocados por las galerías que las larvas excavan en el cormo de la planta.


Técnico de Koppert revisa la presencia de plaga en una platanera. / KOPPERT


El picudo negro perfora el cormo de la platanera con sus larvas, debilitando la planta y afectando a su desarrollo. / KOPPERT

MICORRIZAS Y MICROBIOLOGÍA DEL SUELO

La investigación de Koppert también se extiende a la mejora de la salud vegetal y la optimización del uso de fertilizantes, dos aspectos fundamentales para avanzar hacia una producción más sostenible. En colaboración con viveros especializados en platanera, la compañía está evaluando la aplicación de soluciones basadas en micorrizas, tanto en fase de vivero como en plantaciones comerciales. Entre los objetivos de estos trabajos destaca el estudio de su potencial en parcelas afectadas por *Fusarium oxysporum R1*, correspondiente a la raza subtropical, donde los primeros resultados están siendo prometedores.

En esta misma línea, Koppert desarrolla ensayos con productores para reducir el aporte de fertilizantes, especialmente nitratos, sin comprometer los rendimientos del cultivo. Para ello, se están aplicando programas orientados a enriquecer la actividad microbiana del suelo y favorecer un aprovechamiento más eficiente de los nutrientes.

PARCELAS DEMOSTRATIVAS: LA INVESTIGACIÓN SE TRASLADA AL PRODUCTOR

La colaboración con el sector productor constituye una pieza fundamental de esta estrategia. Desde hace tres años, Koppert desarrolla un programa de parcelas demo en explotaciones comerciales, donde aplica su protocolo integral de manejo biológico de la platanera. Estas fincas permiten evaluar las soluciones en condiciones reales de producción, ajustar los protocolos a las necesidades de cada explotación y comprobar la eficacia de las diferentes estrategias. Además, funcionan como espacios de transferencia de conocimiento, donde los agricultores pueden conocer directamente los resultados y las posibilidades de aplicación de las herramientas biológicas.

Este trabajo se complementa con la colaboración de entidades como el Instituto Canario de Investigaciones Agrarias (ICIA), Asprocan, los cabildos insulares y los centros de formación agraria, cuya participación contribuye a impulsar la investigación y acercar sus resultados al conjunto del sector.

Los avances en el manejo de plagas, la mejora de los sistemas de suelta y la optimización de la fertilización reflejan una estrategia de investigación orientada a ofrecer soluciones eficaces, sostenibles y económicamente viables para el productor. El objetivo es seguir trasladando los resultados de la investigación a las explotaciones comerciales y consolidar el control biológico como una alternativa cada vez más completa y fiable para el futuro de la platanera canaria.

www.valenciafruits.com

El medio de referencia del sector hortofrutícola



SÍGUENOS:

Valencia Fruits y Anuario*

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

Anuario hortofrutícola

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

(Anotar X en la forma elegida)

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

BOLETÍN DE SUSCRIPCIÓN:

EMPRESA .....

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

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

CALLE ..... NÚMERO .....

E-MAIL ..... TELÉFONO .....

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

BANCO/CAJA ..... IBAN Nº .....

Firma:

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

info@valenciafruits.com

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