

S U P L E M E N T O

valencia
fruits



Patrocinado por



O C T U B R E 2 0 2 6

CIRILO ARNANDIS / Presidente de la DOP Kaki Ribera del Xúquer

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

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



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

► ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

(Pasa a la página 4)

máxima eficacia sin riesgos

Fruitfog®-PYR + eFOG₁

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

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

Con eFOG¹:

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

¹ Innovador sistema de encendido electrónico patentado.

 **citrosol**
stay fresh with
innovation

www.citrosol.com



visítanos en el stand 3D26



“Volvemos a...”

(Viene de la página 2)

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

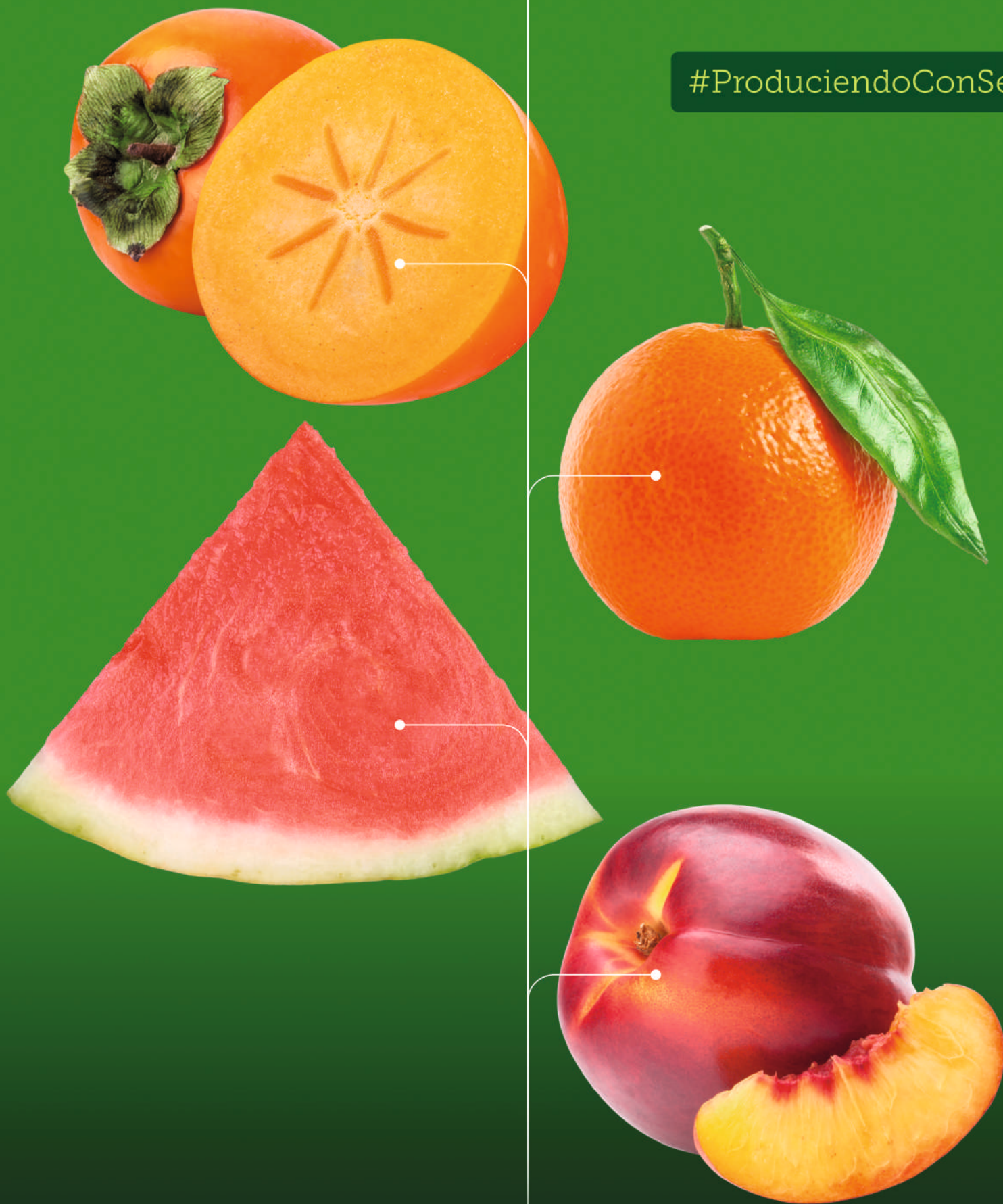
Pero ese equilibrio que preveíamos que se iba a producir ha sido más drástico de lo esperado por todo lo que hemos comentado del aumento de costes y de producción, que nos ha llevado a que en los últimos años no hayamos podido cubrir la demanda existente, aunque eso tampoco ha significado que el cultivo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

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

Alicia Alfaro, directora d'oficina en Caixa Popular.

Carlos López, gestor de Banca Empresa en Caixa Popular.

#ProduciendoConSeguridad



producción propia, sostenible, responsable, innovadora



canso

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

Avda. Coop. Verge del Oreto, 1

46250 L'ALCÚDIA (Valencia) Spain

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

www.cansocoopv.es

► ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN.

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

■ EVOLUCIÓN DEL CULTIVO

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

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

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

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

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

■ CONSUMO

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

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

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

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

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

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

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

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

Sabemos que cuidar
cada pieza no solo
va de fruta.

Va de campo
y de personas.



Displa*Fruit*



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

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

AGROSEGURO.

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

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

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

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

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

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

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

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

DANA DE 2024

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

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

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

EL SEGURO AGRARIO, UN INSTRUMENTO CADA VEZ MÁS NECESARIO

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

Visionary Engineering

Diseñamos almacenes inteligentes para maximizar tu rentabilidad

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



Se llama **kaki**



www.aekaki.es

info@aekaki.es

(+34) 902 920 515



Conoce a
nuestros asociados

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

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

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

► ALBA CAMPOS. REDACCIÓN.

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

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

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

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

VF. ¿Por qué se produce ese desperdicio alimentario?

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

RIBERCAMP

natural fruits

Agricultura sostenible



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

✉ ribercamp@ribercamp.com

www.ribercamp.com

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

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

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

► JULIA LUZ, REDACCIÓN.

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

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

VF. ¿Qué evolución esperan de los precios?

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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



GENERALITAT
VALENCIANA
Conselleria de Agricultura,
Agua, Ganadería y Pesca

PERSIMON® UNA MARCA CONSOLIDADA QUE SIGUE GANANDO VALOR

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

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



Con esta estrategia, la marca Persimon® busca:

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

UNA IMAGEN RECONOCIBLE QUE FORTALECE EL VALOR DE PERSIMON®

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



Etiqueta



Caja

POR QUÉ APOSTAR POR LA MARCA PERSIMON®

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

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



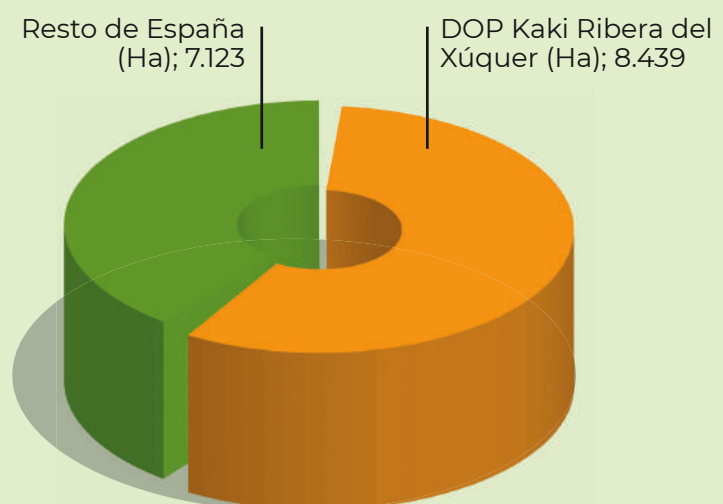
QUIÉNES SOMOS

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

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



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



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

COOPERATIVAS ASOCIADAS AL CONSEJO REGULADOR



CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN

PROMOCIÓN NACIONAL EN MEDIOS

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



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

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



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

PantallasDigitales



Publicidad exterior de gran impacto



Tranvía



36.190.330
IMPACTOS
RESPONSABLE DE
COMPRA DEL
HOGAR



PUBLICIDAD DIGITAL:

Acuerdos con 6 influencers en



YouTube



TikTok

con un total de 24 publicaciones.

+ 500.000 impactos

+ 300.000 usuarios alcanzados



ACCIÓN CON MAYORISTAS Y DETALLISTAS

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



Programa Europeo

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

Inversión de
2.100.000€
a nivel nacional

persimon.eu



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



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

ÁNGEL CEBRIÁ / Product manager de kaki del Grupo Anecoop

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

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

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

JULIO MARÍN BORRÁS / Director general de Decco Ibérica

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

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



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

► RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

VF. ¿Y de cara al futuro?

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

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

► JAUME SANTONJA. (*)

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

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

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

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

► LA CONSERVACIÓN COMIENZA CON LA CALIDAD DE LA FRUTA

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

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

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

► CONDICIONES PARA LA CONSERVACIÓN POSTCOSECHA

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

VICENTE LÓPEZ / Gerente de CANSO

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



Hernandorena

I+D en sistemas de producción

Producimos tu plantón
Elige tu formato



MACETA



RAÍZ DESNUDA



Hernandorena
**FIABILIDAD
VARIETAL**

www.hernandorena.com



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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

BENITO ORIHUEL / Postharvest Advisor de Citrosol

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

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



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

► RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

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

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

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

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

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

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

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

► UNA TECNOLOGÍA QUE HIZO POSIBLE EL CRECIMIENTO DEL KAKI

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

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

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

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

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

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

► LA DESASTRINGENCIA, UN PUNTO CRÍTICO

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

confección donde se pueden ocasionar más manchados.

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

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

► ALTERNARIA: UN PROBLEMA QUE APARECE EN CONSERVACIÓN

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

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

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

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



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

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

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

EL TRATAMIENTO TAMBIÉN LLEGA A LA LÍNEA

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

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

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

INVESTIGAR UNA ALTERNATIVA A LA DESASTRINGENCIA CON CO₂

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

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

UNA EVOLUCIÓN LIGADA A LA POSTCOSECHA

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

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

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

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

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

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

Por Benito Orihuel (*)

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

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

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

Los ensayos realizados con Fruitfog-PYR han evaluado su efecto sobre la incidencia de podrido (%) y severidad (mm de área afectada) en frutos de kaki cv. Rojo Brillante inoculados artificialmente con *A. alternata* (1,1x10⁵ esporas/mL), tras una simulación de tiempo comercial a 20° C con eficacias de reducción de hasta un 90% (Ver figura 1).

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

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

(*) Postharvest Advisor en Citrosol

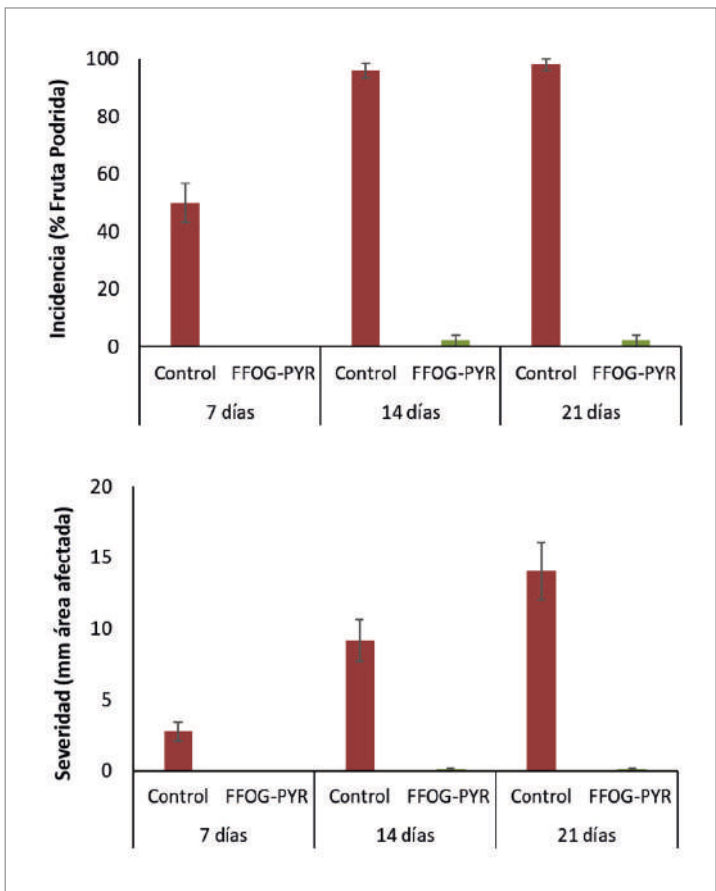


Figura 1. Efecto del tratamiento Fruitfog-PYR sobre la incidencia de podrido (%) y severidad (diámetro en mm de área afectada) en frutos de kaki cv. Rojo Brillante inoculados artificialmente con el hongo *A. alternata* (1,1x10⁵ esporas/mL) tras los periodos reseñados a 20° C. / CITROSOL

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





Viveros Hernandorena reactiva las ventas de plantas de kaki en Valencia



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

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

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

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

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

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

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

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

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

El medio de referencia del sector hortofrutícola

www.valenciafruits.com

valencia fruits

Valencia Fruits y Anuario*

☐ España: 208 € (IVA incluido)

☐ Europa: 355 € ☐ Resto países: 495 €

Anuario hortofrutícola

☐ Suscriptor VF: 40 € (+ envío)

☐ No suscriptor VF: 65 € (+ envío)

(Anotar X en la forma elegida)

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

BOLETÍN DE SUSCRIPCIÓN

EMPRESA

DE ACTIVIDAD

CON DOMICILIO EN

CALLE

E-MAIL

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

BANCO/CAJA

IBAN Nº

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

DNI/NIF

CP

NÚMERO

TELÉFONO

Firma:

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



► RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

JULIÁN HERRÁIZ / Director general de Agrofresh Fruit Protection

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

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



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

“La orientación de investigación y desarrollo de AgroFresh es muy importante y ahora estamos trabajando en Harvista™, la marca para la aplicación de 1-MCP en precosecha o cerca de la cosecha”

mejor gestión de la calidad, de la recolección y del cultivo del kaki.

Estamos todavía en fase de desarrollo, pero con toda la voluntad y con todas las garantías que nos están dando los ensayos que estamos haciendo, “SmartFresh™ ha sido clave en el mantenimiento y en la conservación con la calidad del kaki”.

VF. *Por tanto, Harvista™ todavía no se está aplicando comercialmente al kaki. ¿Qué resultados están obteniendo hasta ahora?*

JH. No. Evidentemente, tienes que conocer el producto y cuál es la mejor forma de aplicarlo, cuál es el mejor momento, etcétera. Estamos en esa fase de desarrollo y también hay un

proceso regulatorio que, como todos conocemos, en Europa es arduo y costoso, tanto en tiempo como económicamente (algo que, por otra parte, proporciona una seguridad alimentaria incomparable).

No está todavía disponible porque debe pasar el proceso de registro y de aprobación. Mientras tanto, estamos haciendo ensayos oficiales, evidentemente, algunos con supervisión y con contactos con institutos de investigación, para la puesta a punto y para conocer mejor el producto, sus efectos y la idoneidad de cómo, cuándo y para qué aplicarlo.

VF. *Una de las características del kaki es que tiene una ventana*

“El kaki tiene un recorrido muy interesante para el incremento del consumo”

comercial relativamente corta, con pocos meses de cosecha y también de comercialización. ¿Hasta qué punto soluciones como las de AgroFresh pueden contribuir a ampliar esa ventana y conseguir que el kaki permanezca más tiempo en los lineales?

JH. Ese es el objetivo con el que nació y el objetivo para el cual se utiliza. Evidentemente, los agricultores, los exportadores y los profesionales del kaki, con el tiempo, han ido entendiendo más el cultivo y han intentado alargar, de alguna forma, la campaña. Por ejemplo, adelantando la producción y la entrada en madurez para aprovechar más semanas y más meses de comercialización. Pero eso tiene una limitación y SmartFresh™ ha sido clave en ese mantenimiento y en esa conservación con la calidad requerida.

Otro efecto es que permite exportar a países más lejanos, lo que también, de alguna forma, quita presión de una sobreoferta en el mercado en un momento concreto, en este caso europeo.

Por tanto, alargar las semanas y abrir la ventana de comercialización es el objetivo.

VF. *Después de tantos años trabajando con el kaki, y ya desde una perspectiva más amplia como conocedor del producto, ¿está viendo que se está consiguiendo que cale como fruta de otoño en más mercados dentro de España? En la Comunidad Valenciana es un producto muy conocido, ¿está ganando presencia en el resto de España?*

JH. Lo que no cabe duda es que los principales actores del sector han hecho y están haciendo una inversión considerable en campañas de promoción, en poner en valor este fruto tan característico y tan propio nuestro.

Están haciendo un esfuerzo que, quizás por circunstancias y por cuestiones geopolíticas, aún no ha tenido todos los resultados que nos hubiera gustado en el sector en cuanto a su posicionamiento.

Estas campañas han tenido retorno, pero quizás se pueda pedir un poquito más. Y es que esta situación se enmarca en que el consumo interno, ya no solo el del kaki, sino en general el de muchas frutas, no está a la altura que debería en un país con una orientación tan agrícola y tan vinculada al sector primario. Es algo para reflexionar conjuntamente, no sólo a nivel nuestro, sino a nivel de sector o incluso de país.

Pero, volviendo al kaki, me consta que los esfuerzos de los principales actores son arduos. Entienden que la promoción debe ser uno de los pilares del asentamiento, de la búsqueda de la rentabilidad y de conseguir un mayor consumo. El esfuerzo se está haciendo y les aplaudo por ello.

VF. *En otros países el kaki está mucho más asentado. ¿Considera que todavía existe margen para aumentar el consumo en España y hacerlo más conocido fuera de las zonas tradicionalmente productoras?*

JH. Yo creo que sí, que hay un recorrido muy interesante para el incremento del consumo y aquí estamos desde AgroFresh para apoyarlo, para conseguir que un producto de tanta calidad como nuestro kaki llegue al consumidor en condiciones óptimas.



JOAN MARTÍNEZ / Responsable del segmento Agro de Caixa Popular

“Las entidades financieras desempeñamos un papel que va más allá de la financiación”

Conocer el sector, conocer las diferentes necesidades de los cultivos y, por supuesto, conocer a las personas son los factores que destaca Joan Martínez a la hora de hablar de la relación entre los protagonistas del sector agro y entidades financieras. Es el caso de Caixa Popular que cuenta con la proximidad y el conocimiento del terreno entre sus grandes bazas para poder ofrecer lo que realmente necesita cada zona. En el kaki, esa presencia en primera línea les ha hecho conocer la evolución del cultivo de forma extraordinaria y poder ofrecer respuestas especializadas adaptadas a la fruta que cambió el perfil de algunas comarcas valencianas.

► RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. ¿Qué papel desempeñan las entidades financieras en las poblaciones en las que el sector agro tiene un papel esencial en la economía local?

Joan Martínez. En las poblaciones donde la agricultura es uno de los principales motores económicos, las entidades financieras desempeñamos un papel que va más allá de la financiación. Acompañamos a agricultores, cooperativas y empresas agroalimentarias en las distintas etapas de su actividad, facilitando el acceso al crédito, la anticipación de ayudas de la PAC, la financiación de inversiones, la gestión de tesorería o la cobertura de riesgos, aspectos clave para la viabilidad y evolución de las explotaciones.

En Caixa Popular entendemos que apoyar al sector agrario es también contribuir al desarrollo de los pueblos y comarcas en los que estamos presentes. Por eso apostamos por un modelo de proximidad, basado en conocer de primera mano la realidad y las necesidades del sector, para ofrecer soluciones adaptadas y contribuir a que la actividad económica y la inversión permanezcan en el territorio.

VF. ¿Por qué la proximidad es un valor esencial en el día a día de los productores?

JM. La agricultura está condicionada por numerosos factores que requieren respuestas ágiles y un conocimiento profundo del territorio: la climatología, la disponibilidad de agua, los costes de producción, los mercados, las plagas o las particularidades de cada campaña.

La proximidad permite conocer al agricultor, su explotación, la evolución de sus cultivos y la realidad de cada comarca. No es lo mismo una explotación de kaki en la Ribera que una hortícola en l'Horta Sud o una explotación cítrica especializada. Ese conocimiento permite ofrecer soluciones adaptadas y responder con mayor agilidad, algo especialmente importante cuando el productor necesita tomar decisiones en momentos clave.

VF. ¿Con qué red cuenta Caixa Popular en las zonas productoras de kaki?

JM. Caixa Popular cuenta con una amplia implantación, con oficinas en las provincias de Valencia y Alicante y una presencia especialmente relevante en las principales zonas productoras de la Comunitat Valenciana, entre ellas las



Joan Martínez recalca que en “Caixa Popular entendemos que apoyar al sector agrario es también contribuir al desarrollo de los pueblos y comarcas en los que estamos presentes”. / CAIXA POPULAR

comarcas donde se concentra el cultivo del kaki.

Nuestra red en La Ribera Alta, La Ribera Baixa y l'Horta Sud nos permite estar cerca de toda la cadena de valor, desde agricultores y cooperativas hasta centrales hortofrutícolas y otras empresas vinculadas a la actividad agroalimentaria.

Esta cercanía de las oficinas, junto con equipos especializados en el sector agro, nos permite conocer de primera mano la evolución del cultivo, sus particularidades y las necesidades financieras de sus profesionales, y ofrecerles un acompañamiento adaptado a cada momento.

VF. ¿Qué es el plan “Fuera de Serie” y cómo incide en el sector agro?

“En estos años hemos visto una importante profesionalización del sector, mejoras en las técnicas de cultivo y una creciente orientación hacia mercados nacionales e internacionales”

JM. “Fuera de Serie” es la propuesta de Caixa Popular diseñada para responder de forma más especializada a las necesidades de los trabajadores por cuenta propia y que incorpora Agro como uno de sus cuatro segmentos específicos, junto a profesionales, comercios y autónomos.

En el ámbito agrario, esta propuesta supone un mayor conocimiento y especialización en las necesidades del sector, una

atención personalizada y soluciones específicas para cada momento de la actividad, desde la financiación de inversiones o campañas hasta la anticipación de subvenciones y ayudas o la gestión diaria de la explotación. El objetivo es estar cerca de agricultores y ganaderos y dar una respuesta ágil y adaptada a una actividad marcada por sus propios ciclos y necesidades.

VF. ¿Son diferentes las necesidades financieras de cada cultivo?

JM. Sí, claramente. Cada cultivo tiene sus propios ciclos productivos, calendarios de cobro y estructuras de costes, y eso determina también sus necesidades financieras. Por ejemplo, los cultivos hortícolas, con campañas más cortas y sucesivas, requieren una gestión financiera más frecuente. En cítricos o kaki, en cambio, los ingresos suelen concentrarse en determinados momentos del año, por lo que es especialmente importante contar con soluciones que permitan gestionar la tesorería y mantener la liquidez durante el resto del ejercicio.

También son diferentes las necesidades de inversión, ya sea en maquinaria, sistemas de riego, estructuras de protección o procesos de modernización de las explotaciones. Por eso, es fundamental conocer la realidad de cada cultivo y adaptar la financiación tanto a sus ciclos como a las características concretas de cada explotación.

VF. Estar cerca del terreno les convierte en observadores de excepción, ¿cómo han visto evolucionar el sector del kaki en los últimos años?

JM. El kaki ha pasado de ser un cultivo emergente a tener un peso muy relevante en la agricultura valenciana, especialmente en La Ribera. En estos años hemos visto una importante profesionalización del sector, mejoras en las técnicas de cultivo y una creciente orientación hacia mercados nacionales e internacionales.

Esta evolución también ha venido acompañada de importantes retos, como el incremento de los costes, la competencia exterior, los episodios meteorológicos adversos o los problemas fitosanitarios. Ante este escenario, agricultores, cooperativas y empresas han demostrado una gran capacidad de adaptación, apostando por la profesionalización, la innovación y la búsqueda de nuevas oportunidades comerciales.

Desde Caixa Popular queremos seguir acompañando esa evolución desde el conocimiento del sector y la cercanía al territorio, contribuyendo a la viabilidad y al futuro de un cultivo especialmente relevante para nuestras comarcas.

VF. ¿Qué necesidades han visto que tiene el sector del kaki y cuál es la propuesta de Caixa Popular?

JM. Como decía antes, el sector del kaki ha experimentado una importante transformación en los últimos años y afronta retos que requieren una gestión cada vez más profesionalizada de las explotaciones. Entre las principales necesidades encontramos la gestión de la tesorería, la financiación de inversiones para ganar competitividad y modernizar las explotaciones, la adaptación a las exigencias de los mercados y la gestión de los riesgos asociados a fenómenos climáticos o problemas fitosanitarios.

Desde Caixa Popular damos respuesta a estas necesidades con financiación para inversiones y modernización, líneas de circulante, anticipos de ayudas y soluciones aseguradoras adaptadas a la actividad agraria. Todo ello con el objetivo de aportar estabilidad financiera y facilitar que agricultores y empresas puedan afrontar sus inversiones y seguir mejorando la productividad y rentabilidad de sus explotaciones.



Caixa Popular cuenta con una amplia implantación, con oficinas en las provincias de Valencia y Alicante y una presencia especialmente relevante en las principales zonas productoras de la Comunitat Valenciana. / CAIXA POPULAR

Tus Kakis se merecen lo mejor

Con DECCO tienes la protección
más completa para tus frutos

FruitSmart

Tu alternativa en 1-MCP,
contra la senescencia

DECCO Pyr Pot

Protección contra la *Alternaria* spp.
en postcosecha



deccopostharvest.com/es

