citrosol
stay fresh with innovation
Más info. en págs. 3, 32 y 33 (Suplemento), 5 y contraportada (Actualidad)



AgroBank

valencia fruits

10 de noviembre de 2026 • Número 3.168 • Año LXIV • Fundador: José Ferrer Camarena • 5,50 euros • www.valenciafruits.com

SEMANARIO HORTOFRUTÍCOLA FUNDADO EN 1962



Las organizaciones que controlan la producción de kaki español han tomado medidas para que la fruta siga estando presente de forma ininterrumpida en los lineales. / RF

Problemas en el suministro de CO_2 condicionan la campaña de kaki

Coincidiendo con el momento álgido de la temporada de comercialización de esta fruta, se espera que la situación se prolongue al menos durante dos semanas

RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

La cantidad de kaki disponible en los lineales durante las próximas semanas podría verse mermada por la reducción en el aprovisionamiento de CO_2. Según confirman a **Valencia Fruits** desde la Asociación Española del Kaki (AEKAKI) y desde la DOP Kaki Ribera del Xúquer, los proveedores de CO_2 han avisado de que durante las próximas semanas van a poder servir entre un 25% y un 40% menos de este gas, subproducto de otras industrias como las de combustibles o fertilizantes.

El CO_2 resulta imprescindible para completar el proceso de eliminar la astringencia al kaki y esta carestía se produce en el momento en el que debería haber más fruta disponible tanto para abastecer los lineales como para favorecer su conservación en cámara y permitir alargar la campaña.

Desde las organizaciones que controlan la mayor parte de la producción de kaki español confirman a este periódico que han tomado medidas tanto en campo, para retrasar la recolección en la medida de lo posible, como en postcosecha, para favorecer la conservación, todo para "gestionar la disponibilidad de la fruta" de modo que siga estando presente de forma ininterrumpida en los lineales.

Se espera que la situación se subsane antes de finalizar el mes de noviembre y que no incida negativamente en una campaña en la que ya se había previsto una importante reducción de la producción de esta fruta característica de otoño.

Más información en página 3

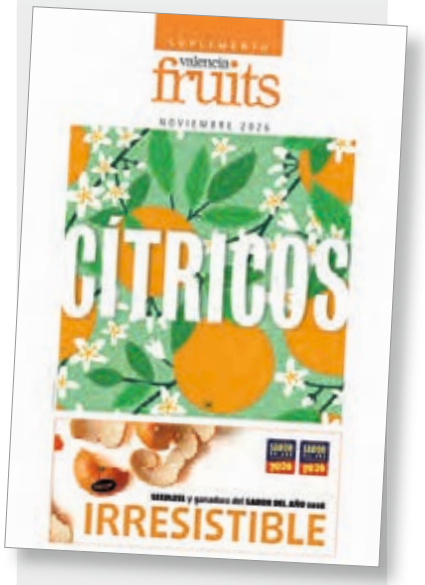


Esta semana

6 La plagas complican la campaña hortícola en la provincia de Almería

7 La comarca de la Axarquía malagueña, el reino del "exquisito" mango español

caixa popular
AGRO
+ info en el Suplemento, páginas 14 y 54



Sumario

Agrocomercio 3
Agrocultivos 6
Agrocotizaciones 8
Noticias de empresas 11

DECCO
More. Beautiful.Fresh.



valencia fruits

Fundadores
JOSÉ FERRER CAMARENA
JOSEFINA ORTIZ LÓPEZ

Presidenta
ROCÍO FERRER ORTIZ

Vicepresidente
AGUSTÍN FERRER ORTIZ

Gerente
RAQUEL FUERTES REDÓN
raquel.fuertes@valenciafruits.com

Director
ÓSCAR ORZANCO UNZUÉ
director@valenciafruits.com

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

Red de corresponsales
corresponsales@valenciafruits.com

Preimpresión
NERI TORRES VERGARA
neri.torres@valenciafruits.com

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

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

LUCÍA GARCÍA COLINÓ
GIANLUCA PIGNATELLI
VICENT ESCRIG ANGLÉS

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

sucro

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

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

Empresa asociada
5 al día FRUTAS Y HORTALIZAS FRESCAS

TribunaAbierta

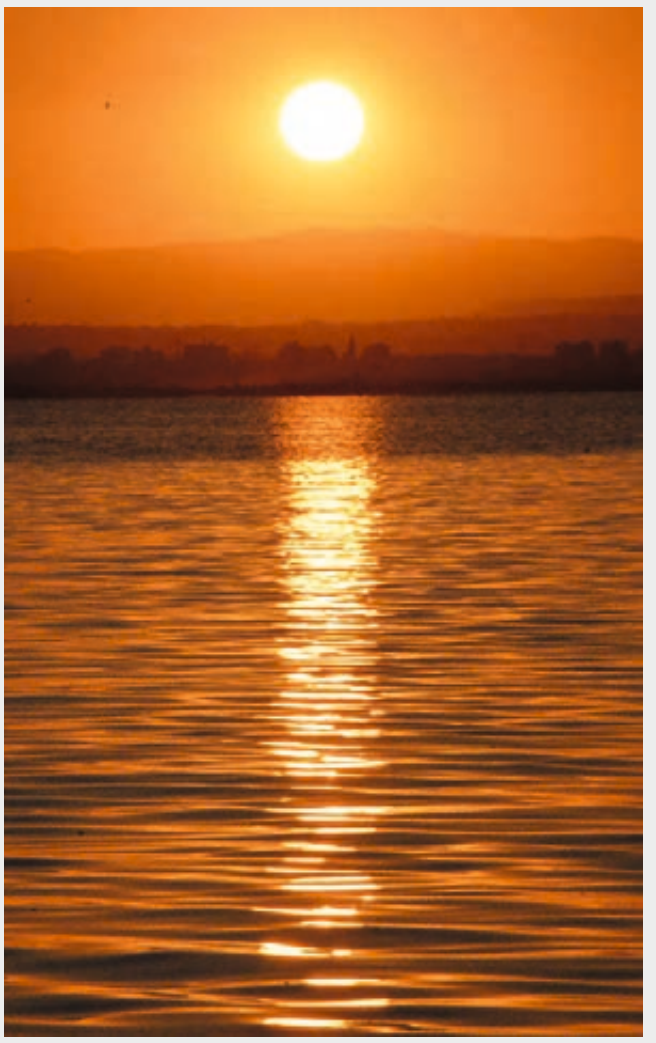
Precios por los suelos

Por GONZALO GAYO

La entrada de aceite foráneo en las aduanas españolas se ha disparado hasta alcanzar cifras históricas. Según los datos oficiales, España ha cerrado la campaña anterior y ha iniciado la actual con una cifra récord de importaciones que ronda las 240.000 toneladas de aceite de oliva. Esta cantidad supone un aumento del 115% respecto a la media de las campañas anteriores.

El sector productor español exige reciprocidad ante el auge de las importaciones procedentes de Marruecos y Túnez y reclama a la Unión Europea la aplicación estricta de las "cláusulas espejo" en los tratados internacionales. Los olivareros españoles denuncian que se enfrentan a una competencia desleal, ya que los productores extracomunitarios emplean productos fitosanitarios y pesticidas prohibidos en la UE, lo que les permite producir con costes significativamente más bajos.

La situación del sector se agrava en la presente campaña 2026/2027 con un incremento del 23% de la producción, que se sitúa en 1.602.596 toneladas. Destaca el liderazgo de Andalucía, con el 78,7% del total nacional y un 29% más que el año anterior.



Los arroceros de La Albufera dicen basta. / GONZALO GAYO

Debido al gran volumen de oferta, el Gobierno ha activado por primera vez la retirada obligatoria del 12% de la producción en origen, unas 188.000 toneladas, para evitar el desplome de los precios. Esta cantidad permanecerá inmovilizada en las almazaras hasta el 30 de septiembre de 2027. La paradoja sigue siendo la misma de siempre: mientras retiramos parte de nuestra cosecha, las importaciones siguen teniendo vía libre en nuestros mercados y baten récords año tras año.

Las importaciones agrícolas de Marruecos a la Unión Europea, incluido el aceite, han experimentado un crecimiento histórico, pese a las protestas del sector agrario por la asimetría regulatoria y los bajos precios en origen, mientras nuestros agricultores siguen indefensos. Si habláramos del sector del automóvil y este sufriera la avalancha de productos procedentes de terceros países, otro gallo cantaría en Bruselas en menos de 24 horas. No es de recibo ser europeo y sufrir las peores condiciones.

Las organizaciones agrarias sostienen que almacenar ahora el excedente servirá como un "colchón" para evitar que los precios se hundan por debajo de los costes de producción y que suban de manera desmedida en el futuro si vuelve la sequía. También exigen una reforma urgente de las normas de etiquetado del aceite de oliva para proteger la producción local. Además, denuncian que las grandes corporaciones envasadoras utilizan la leyenda "mezcla de aceites de oliva originarios de la UE y no originarios de la UE", poco transparente a su juicio, para disimular la entrada de aceite barato del norte de África. Y es que nos hacemos trampas hasta en el solitario para que siempre pierdan los mismos.

Llevamos años sufriendo las sequías y los sobrecostes. El incremento de la producción de esta campaña debería celebrarse con alegría y traducirse en una mejora de las exportaciones y de las rentas. Pero ni en esas estamos.

Los agricultores españoles exigen la aplicación estricta de las "cláusulas espejo" al aceite de Marruecos o Túnez, países en los que, según denuncian, se utilizan fitosanitarios y pesticidas estrictamente prohibidos por la Unión Europea para los olivareros españoles, sin que Bruselas haga nada. Mientras tanto, urge una campaña internacional para reconquistar mercados perdidos tras años de sequías.

Las importaciones de aceite y productos hortofrutícolas procedentes de Marruecos baten récords en el mercado comunitario a costa de la agricultura mediterránea europea. España actúa como principal puerta de entrada logística y de consumo de estos alimentos procedentes de Marruecos, concentrando cerca del 41% de todas las exportaciones marroquíes destinadas a Europa.

Organizaciones agrarias comunitarias y españolas, como Fepex, Asaja o COAG, exigen a las instituciones europeas una revisión profunda del marco comercial ante lo que consideran una situación de competencia desleal. El sector agrario ha denunciado ante la Eurocámara que las explotaciones marroquíes operan con unos costes salariales y operativos que llegan a ser hasta diez veces inferiores a los europeos, lo que dificulta la competencia en precios. El marco jurídico entre Bruselas y Rabat se encuentra en plena redefinición.

También los arroceros valencianos se enfrentan a pérdidas económicas que superan los 16 millones de euros en esta campaña, debido al desplome de los precios, hasta un 40% inferiores a los del año anterior, mientras los costes se disparan. Desde AVA advierten de que buena parte de los arroceros del parque natural de la Albufera se plantean no sembrar el año que viene para no seguir perdiendo dinero. Un hecho sin precedentes que pone en peligro la conservación de este paraje de alto valor medioambiental y supone una seria advertencia para una Europa que da la espalda a sus agricultores.

El día que se declare una huelga general de la agricultura europea y se vacíen los lineales de alimentos del viejo continente, sabrán desde Bruselas lo que vale un peine. De momento, los arroceros valencianos plantean por primera vez en la historia no sembrar en la Albufera. Bruselas debe decidir a quién defiende y representa cuando es la propia institución la primera en poner zancadillas a la agricultura mediterránea europea.

LA PLANTA BAJA **LUISFU**



Agrocomercio

La falta de CO_2 puede comprometer la disponibilidad de kaki durante las próximas semanas

AEKAKI advierte de restricciones en el suministro de este gas, imprescindible para eliminar la astringencia de la fruta, que obligarán a ajustar las cantidades comercializadas previsiblemente hasta finales de noviembre

RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

El sector del kaki afronta un nuevo contratiempo en plena campaña. Las restricciones de suministro de CO_2 comunicadas por varias empresas proveedoras obligarán a reducir los volúmenes de fruta tratada y, en consecuencia, las cantidades que podrán llegar al mercado durante las próximas semanas. Así lo explica Pascual Prats, presidente de la Asociación Española del Kaki (AEKAKI), quien advierte de que la situación podría prolongarse hasta finales de noviembre.

El problema tiene su origen en las dificultades que atraviesan algunas de las industrias que producen CO_2, principalmente como subproducto de la actividad de las fábricas de fertilizantes, refinerías de combustibles y otras instalaciones industriales. Según explica Prats, la reducción o paralización de la producción en estas plantas por la reducción de la demanda como consecuencia del incremento de precios está afectando a la disponibilidad de esta sustancia y ha llevado a los distribuidores a comunicar restricciones de suministro a sus clientes.

El CO_2 resulta imprescindible para el sector del kaki, ya que se utiliza en el proceso de eliminación de la astringencia de la fruta. Por tanto, una menor disponibilidad de esta sustancia limita directamente la capacidad de tratamiento y, con ello, el volumen de kaki que las empresas pueden preparar y expedir.

"Si nos falla el suministro no podemos quitar la astringencia al kaki y no se puede comercializar", recuerda Prats. En este contexto, el presidente de AEKAKI considera necesario trasladar la situación a los clientes para que conozcan las limitaciones a las que se enfrenta el sector y que puedan ajustar así sus previsiones de compra.

Las primeras estimaciones apuntan a una reducción de los envíos de entre el 25 y el 30%, aunque el alcance de las restricciones dependerá de cada proveedor. Prats señala que algunas empresas han comunicado posibles limitaciones superiores, que podrían llegar al 40%, si bien no todos los suministradores se encuentran en la misma situación.

En cuanto al suministro de kaki a la distribución, Prats explica que "intentaremos servir a todos, pero va a ser imposible hacerlo con las mismas cantidades". El objetivo es mantener el servicio a los clientes y garantizar la continuidad del suministro, aunque, debido a esta situación, con volúmenes inferiores a los inicialmente previstos. "Hay que suministrar igual que los proveedores de CO_2 nos siguen suministrando a nosotros, pero también conforme al CO_2 que nos vaya viniendo y que nos permita tratar la fruta", añade. Puestos al habla con la DOP Kaki Ribera del Xúquer, su presidente, Cirilo Arnandis, ha confirmado esta situación que también afecta a los productores de kaki de esta figura de calidad "en el momento álgido de la campaña, justo cuando se necesita más CO_2, dado que ahora es cuando sacamos más producto al mercado, pero también almacenamos para garantizar la disponibilidad posteriormente".



Las restricciones de CO_2 llegan en una campaña que ya registra una reducción importante de la producción. / R. FUERTES

AEKAKI considera necesario trasladar la situación a los clientes para que conozcan las limitaciones a las que se enfrenta el sector y que puedan ajustar así sus previsiones de compra



Esta situación tendrá especial incidencia durante las próximas tres semanas. / RF

La previsión es que esta situación tenga especial incidencia durante las próximas tres semanas y pueda extenderse hasta finales de noviembre. No obstante, Prats subraya que la recuperación dependerá de la reactivación de las fábricas que abastecen de CO_2 a los distribuidores. Algunas de las referencias trasladadas al sector sitúan en torno al 25 o 26 de noviembre la posible recuperación de actividad, aunque no existe una fecha confirmada para la normalización del suministro.

RETRASAR LA RECOLECCIÓN Y PROLONGAR LA CONSERVACIÓN

Ante este escenario, según informan desde AEKAKI, las empresas del sector están valorando distintas medidas para gestionar la disponibilidad de fruta y adaptar el ritmo de comercialización a las cantidades de CO_2 que puedan recibir. Entre ellas figura ralentizar la recolección y retrasar parte de las cosechas para mantener durante más tiempo el kaki en el árbol. En este sentido, Prats apunta a la posibilidad de recurrir a tratamientos en campo que permitan prolongar la conservación de la fruta y mantenerla en mejores condiciones hasta el momento de su recolección.

Otra alternativa es incrementar el almacenamiento en cámara mediante el uso de 1-MCP, molécula que incluyen diferentes empresas de química postcosecha en sus catálogos. Con el uso de 1-MCP se puede ampliar el periodo de conservación del kaki en función de las condiciones en las que llegue la fruta y del trabajo realizado previamente en campo.

En este sentido, el presidente de AEKAKI estima que el kaki puede conservarse en cámara entre 15 y 40 días, dependiendo principalmente de su dureza y de la preparación y los tratamientos aplicados antes de su almacenamiento. Esta posibilidad permitiría distribuir las entradas de fruta y regular mejor los volúmenes disponibles mientras persistan las restricciones de CO_2.

La gestión de los tratamientos también será determinante para mantener la calidad del producto y evitar que la menor disponibilidad de fruta pueda comprometer su continuidad en los lineales. Por ello, el sector deberá ajustar tanto la recolección como la conservación y los procesos de tratamiento a los recursos disponibles.

UNA CAMPAÑA CON MENOR PRODUCCIÓN

Las restricciones de CO_2 llegan, además, en una campaña que ya registra una reducción importante de la producción. Según señala Prats, la previsión de cosecha de este año se sitúa entre un 35 y un 40% por debajo de la del ejercicio anterior, una circunstancia que, en su opinión, está contribuyendo a amortiguar el impacto que podría tener la falta de suministro de esta sustancia.

El presidente de AEKAKI apunta que, de haberse producido una campaña con volúmenes normales, las dificultades actuales habrían supuesto un problema todavía mayor para el sector.

A este escenario se suma una situación comercial que describe como complicada, con una demanda debilitada en algunos de los principales destinos europeos. Prats señala especialmente el comportamiento de Francia y Alemania, dos mercados en los que las ventas están mostrando dificultades, y apunta a una actividad comercial general más lenta.

En este contexto, las restricciones de CO_2 añaden una nueva limitación a la capacidad de respuesta de las empresas en un momento clave de la campaña. El sector deberá adaptar los volúmenes de recolección, tratamiento y expedición a la disponibilidad efectiva de esta sustancia, con el objetivo de seguir atendiendo a sus clientes y mantener la presencia del kaki en el mercado.

AEKAKI ha adquirido también el compromiso de comunicar la regularización de la situación una vez se restablezca el suministro de CO_2.

La DOP Kaki Ribera del Xúquer refuerza la promoción de la marca Persimon®

La DOP ha invertido en 2026 más de 2,5 millones de euros en promoción para reforzar la imagen del kaki y su presencia en España, Francia, Canadá y Brasil

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.
La Denominación de Origen Protegida Kaki Ribera del Xúquer arranca la campaña de recogida en un escenario marcado por mejores perspectivas en cuanto a calibre y calidad, pero con una menor disponibilidad de fruta tras los recientes episodios de pedrisco y lluvias torrenciales.

Cabe señalar que el cultivo del kaki en España se concentra mayoritariamente en el área conocida como la Ribera del Xúquer (comarca de la Ribera Alta en Valencia), donde los episodios de lluvia y granizo han afectado ampliamente al cultivo, por lo que esta campaña se espera una producción bastante menor.

Cirilo Arnandis, presidente de la DOP Kaki Ribera del Xúquer, destacó durante el acto de presentación del arranque de campaña, celebrado la semana pasada, "la buena tendencia de la marca Persimon®. La marca de la Denominación de Origen Protegida, que se renovó hace dos temporadas tanto visualmente como a nivel comercial, pretende ser un referente para el consumidor, no sólo por ser un producto con sello de denominación de origen, sino también por ofrecer una imagen de marca y una calidad excepcional con la que pretendemos llegar al paladar más exigente".

Fuera de España, el kaki es una fruta todavía desconocida para muchos mercados, por lo que aún tiene amplio potencial de crecimiento

PERSIMON®, UNA MARCA EN CONSOLIDACIÓN

El kaki es una fruta todavía desconocida para muchos mercados, por lo que su potencial de crecimiento es muy amplio. En el mercado nacional el conocimiento supera el 90% pero en destinos europeos como Alemania o Francia apenas sobrepasa el 70%.

"Trabajamos en un entorno muy competitivo y con una fuerte apuesta por las marcas blancas, por eso 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®", añadió el presidente de la DOP Kaki Ribera del Xúquer.

España es el principal destino de la producción, concentrando el 20% del total. En el ámbito internacional, los principales mercados son Alemania, Francia e Italia, que en conjunto representan algo más del 40% de las exportaciones. Tras ellos, destacan países como Polonia, República Checa, Bielorrusia, Suiza o Ucrania. Además, la marca Persimon® tiene también presencia en mercados fuera de Europa, como Brasil y Canadá, aunque con volúmenes todavía muy reducidos en comparación con los países europeos. También se realizan exportaciones a otros destinos como Emiratos Árabes, Jordania o Marruecos, aunque en estos casos los porcentajes son significativamente menores.

Brasil o Canadá son el foco de los proyectos internacionales de la marca Persimon® en el marco de campañas de promoción a través de fondos europeos, en este caso con socios internacionales como Interfel o Freshfel, al igual que el que se lleva a cabo con la asociación de productores de kiwi francesa, que tiene como objetivo el mercado francés, de gran interés e importancia para la DOP Kaki Ribera del Xúquer. En España, la DOP continúa con su fuerte apuesta por el reconocimiento de Persimon® con una ambiciosa campaña de promoción a través del canal minorista.



Miguel Barrachina, conseller de Agricultura de la Generalitat Valenciana, y Cirilo Arnandis, presidente de la Denominación de Origen Kaki Ribera del Xúquer. / DOP



Cirilo Arnandis fue el encargado de presentar la nueva campaña publicitaria. / DOP

La DOP Kaki Ribera del Xúquer arranca la recolección en un escenario marcado por mejores perspectivas en cuanto a calibre y calidad, pero con una menor disponibilidad de fruta tras los recientes episodios de pedrisco y lluvias torrenciales

"Todas estas campañas suponen una inversión superior a los dos millones y medio anuales en campañas de promoción lo que demuestra el compromiso de todos nuestros agricultores y cooperativas en la promoción de una fruta que todavía es una relativa desconocida para muchos consumidores, aunque esto varía dependiendo del país", remarcó Arnandis.

Al acto de arranque de campaña asistieron el conseller de Agricultura, Agua, Ganadería y Pesca de la Generalitat Valenciana, Miguel Barrachina; Andreu Salom, alcalde de l'Alcúdia, diferentes alcaldes de la comarca y una gran representación del sector agrícola valenciano. Durante el evento, se ha reconoció a Masymas Supermercados por su implicación comercial y difusión de la DOP Kaki Ribera del Xúquer, a la radiotelevisión pública valenciana À Punt y a Salvador López, miembro del pleno del consejo regulador.

Nace La Despensa, del productor a la mesa sin intermediarios

ARAGÓN / El barrio de Zaragoza, Arcosur, pone en marcha este proyecto

JAVIER ORTEGA. ARAGÓN.
Arcosur es un barrio de Zaragoza en el que viven más de 12.000 vecinos y que, según las previsiones, superará los 70.000 residentes. Sin embargo, no cuenta con un mercado donde adquirir productos agroalimentarios de proximidad, como frutas y verduras. Por ello, la asociación de vecinos ha puesto en marcha el proyecto La Despensa de Arcosur, que conecta el barrio con el campo.

Esta iniciativa vecinal reúne ya más de 240 productos de Aragón y permite comprar directamente a productores de la mayoría de las 33 comarcas, sin intermediarios ni comisiones.

La Despensa de Arcosur es una plataforma de compra directa que busca conectar a los productores aragoneses con los consumidores del barrio zaragozano, sin comisiones ni costes para ninguna de las partes.

La iniciativa arranca con cifras que reflejan una importante respuesta del sector agroalimentario aragonés. En la actualidad, 45 productores ya ofrecen sus productos en La Despensa, mientras que otros 47 están en proceso de darse de alta. En total, 72 productores de 65 localidades de las tres provincias han solicitado incorporarse al proyecto.

El productor establece el precio de venta, cobra directamente al comprador y recibe el importe íntegro de la operación. La asociación ejerce únicamente como punto de encuentro entre la oferta y la demanda.

La oferta inicial de La Despensa de Arcosur reúne una amplia representación del sector agroalimentario regional. Entre los productores de la provincia de Zaragoza figuran empresas especializadas en aceite de oliva virgen extra, miel, huevos, almendras, espárragos, vino, mermeladas y vacuno de pastoreo.

Desde Huesca se incorporan productores de pistachos, fruta, dulces y productos ecológicos, mientras que Teruel aporta aceites premiados internacionalmente, vinos, miel, patatas, verduras y productos elaborados procedentes de diferentes municipios.

Más allá de la actividad comercial, el proyecto busca fortalecer la relación entre el medio urbano y el rural en una comunidad autónoma donde el problema demográfico sigue siendo uno de los principales desafíos.

La iniciativa pretende que detrás de cada compra exista también un conocimiento del origen de los productos, de manera que el consumidor pueda identificar quién los elabora y en qué localidad se producen.

La acogida entre los productores ha sido muy positiva. Desde sectores tan diversos como la apicultura, la producción ecológica, la industria alimentaria o las bodegas participantes, el mensaje es coincidente: la venta directa favorece la proximidad, mejora la rentabilidad del productor y acerca alimentos de calidad a las familias.

El objetivo de esta iniciativa es incorporar nuevos productores, ampliar el catálogo disponible y convertir la plataforma en una referencia del consumo local y de proximidad.

Los socios de Arcosur pueden realizar sus pedidos desde el área privada de la asociación, también a través de dispositivos móviles, mientras que los productores gestionan directamente tanto el cobro como la entrega, ya sea mediante reparto a domicilio o en puntos de recogida.

La meta final es sencilla, pero ambiciosa: que cualquier familia del barrio pueda llenar su despensa con alimentos producidos en Aragón y adquiridos directamente a quienes los elaboran.

Ante el crecimiento de la iniciativa, la Asociación Vecinal Arcosur 360 está preparando una prueba piloto por fases en los barrios del sur de Zaragoza: Rosales del Canal, Montecanal y Valdespartera.

Los cítricos de Sudáfrica acumulan este año 27 detecciones de mancha negra

AVA-Asaja denuncia que se han detectado ocho nuevos casos entre septiembre y octubre

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.
Tras dos meses sin actualizar la información sobre las interceptaciones de plagas y enfermedades en las importaciones de países terceros, la plataforma TRACES de la Unión Europea ha vuelto a publicar nuevos registros coincidiendo con el inicio de la campaña citrícola. Según destaca la organización agraria AVA-Asaja, Sudáfrica ha sumado en septiembre y octubre ocho nuevos casos de mancha negra (*Phyllosticta citricarpa*) en sus envíos de cítricos a la UE, lo que eleva a un total de 27 el número de detecciones de esta peligrosa enfermedad, ausente en Europa, en lo que va de año.

Además, Sudáfrica contabiliza una detección de falsa polilla (*Thaumatotibia leucotreta*) en Fortunella, un género de árboles frutales de la familia de las rutáceas cuyas especies se conocen como naranjo enano, naranjo chino, naranja cherry o kumquat.

Ante estas cifras, el presidente de AVA-Asaja, Cristóbal Aguado, denuncia que "sigue la hipocresía de Bruselas. Aunque con la nueva legislatura de la Comisión y el Parlamento Europeo se dio un discurso diferente, con promesas de mayor apoyo al campo, dos años después no ha habido cambios reales. Las cosas no han mejorado sino que están peor. El riesgo fitosanitario continúa siendo intolerable e insostenible. Con su pasividad e incluso su complicidad con Sudáfrica, Bruselas pone en peligro nuestra seguridad fitosanitaria".

Por ello, la organización agraria vuelve a reclamar a la UE que cierre las fronteras a los cítricos sudafricanos mientras este país tercero no pueda garantizar la seguridad fitosanitaria de sus cargamentos con destino a Europa.

Asimismo, para prevenir la entrada de la falsa polilla, solicita que el tratamiento en frío se aplique a las naranjas sudafricanas conforme a la legislación comunitaria y que esta obligación se extienda a las importaciones de otras especies de cítricos procedentes de Sudáfrica que también pueden transmitir esta peligrosa plaga.

Ante las elevadas cifras de interceptaciones en las importaciones citrícolas con destino a la UE, AVA-Asaja reivindica también que tanto la mancha negra como la falsa polilla se mantengan en la próxima revisión del listado europeo de plagas y enfermedades de cuarentena prioritarias.

Por otra parte, las últimas detecciones notificadas por la UE incluyen tres casos de cancro bacteriano de los cítricos (*Xanthomonas citri*) en limas procedentes de Brasil y dos detecciones de mancha negra en naranjas de Argentina durante septiembre y octubre. Ambos países figuran entre los beneficiarios del reciente acuerdo comercial con Mercosur, firmado con la oposición del sector agrario.



Desde AVA-Asaja denuncian que los envíos de cítricos de Sudáfrica continúan acumulando partidas afectadas por la mancha negra. / AVA ASAJA

CLÁUSULA DE SALVAGUARDIA

En relación a la citricultura y Sudáfrica, Asaja presentó en octubre ante la Comisión Europea una solicitud para la activación de la cláusula bilateral de salvaguardia prevista en el artículo 34 del Acuerdo de Asociación Económica entre la UE y los Estados de la SADC respecto de las importaciones de pequeños cítricos (mandarinas y clementinas) procedentes de Sudáfrica.

Esta propuesta de Asaja, presentada en Bruselas en el Grupo de Diálogo Civil de Aspectos Internacionales de Agricultura, busca corregir los desequilibrios generados por el crecimiento continuado de las importaciones sudafricanas de mandarinas, clementinas y pequeños cítricos hacia el mercado europeo, que se han multiplicado por cuatro en diez años, pasando de 55.768 toneladas en 2017 a 221.245 toneladas en 2025, según datos oficiales del Ministerio de Agricultura. Además del volumen de estas entradas, su solapamiento con el inicio de la campaña citrícola europea ha causado un impacto especialmente negativo sobre las variedades de pequeños cítricos extratempranas y tempranas.

Según indica la organización, tradicionalmente existía una separación razonable entre las ventanas comerciales del hemisferio sur y del hemisferio norte. Sin embargo, esa frontera temporal se ha ido difuminando progresivamente, provocando que una parte significativa de las importaciones sudafricanas compita directamente con las variedades tempranas producidas por nuestros agricultores.

Las consecuencias que denuncia Asaja son "la saturación de los mercados europeos, la presión a la baja sobre los precios en origen, las dificultades para la comercialización y una pérdida constante de rentabilidad para miles de explotaciones familiares que constituyen el tejido económico y social de numerosas zonas rurales españolas".

Asaja considera que los indicios de perturbación del mercado son más que suficientes para justificar una evaluación rigurosa y urgente por parte de las autoridades europeas.

CITROPOST

citrosol

Recomendaciones generales para el tratamiento postcosecha de cítricos (II)

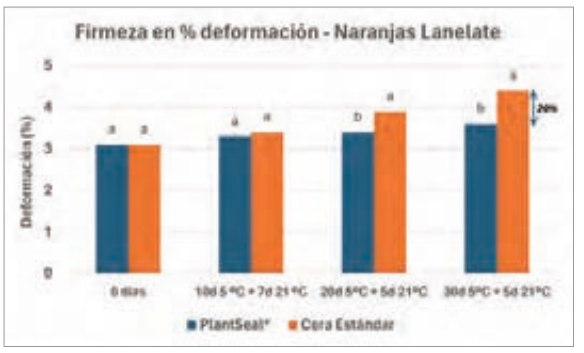
Una vez acondicionada la fruta y realizados los tratamientos correspondientes a su llegada a la central hortofrutícola, se procede a su confección en los formatos comerciales seleccionados. Este proceso se desarrolla en una línea continua que comprende lavado, pre-secado, aplicación de cera, secado, calibrado y empaque en cajas, mallas u otros formatos.

Lavadora: La fruta debe someterse a un lavado exhaustivo para eliminar polvo, esporas fúngicas, bacterias y residuos solubles de tratamientos fitosanitarios de precosecha. Se emplean soluciones jabonosas neutras o alcalinas, combinadas con Citrocide® para mantener la desinfección de la lavadora, seguidas de un enjuague abundante que elimine los restos de jabón y otros residuos.

Túnel de pre-secado: La fruta debe entrar libre de jabón, evitando acumulaciones a la entrada. La temperatura debe garantizar el secado completo antes del aplicador de cera, sin proyectar aire caliente sobre este. Es importante minimizar la humedad relativa y mantener el túnel limpio, desinfectado y en óptimas condiciones. Un pre-secado correcto favorece la aplicación uniforme del recubrimiento y evita defectos asociados a la humedad superficial.

Recubrimiento (cera): Durante el lavado y desinfección se elimina parte de la cera natural del fruto, por lo que es necesario aplicar un recubrimiento que restablezca su protección. Su función principal es limitar la deshidratación y proteger frente a agentes externos, manteniendo un intercambio gaseoso adecuado de O_2 y CO_2. Muchos recubrimientos incorporan una dosis complementaria de fungicida, habitualmente imazalil. Es preferible incorporarlo durante la fabricación, en lugar de añadirlo en el almacén, para mejorar la estabilidad, homogeneidad y fiabilidad del producto. Los formulados de CITROSOL se someten a estrictos controles de calidad.

La firmeza es clave en la calidad comercial, pues condiciona la resistencia a la manipulación y la percepción de frescura. Los ensayos con naranjas Lane Late demuestran que PlantSeal® reduce significativamente el reblandecimiento frente a una cera estándar, preservando mejor la firmeza durante la conservación. Esta ventaja resulta especialmente relevante en exportaciones de larga distancia, con periodos prolongados de almacenamiento y transporte.



Aplicador de cera: Los cepillos deben estar limpios y secos al iniciar el trabajo y sustituirse cuando estén deteriorados. Su velocidad de rotación debe ajustarse a la variedad. Es esencial mantener la dosis recomendada de 1,0 litro de cera por tonelada de fruta. Una dosificación insuficiente puede provocar cobertura defectuosa, menor brillo, mayor pérdida de peso y niveles inferiores de residuos fungicidas cuando están incorporados al recubrimiento. Por el contrario, una dosis excesiva puede favorecer la formación de espuma, pegajosidad, suciedad en la línea y residuos fungicidas superiores a los previstos. Deben verificarse el caudal y la uniformidad de aplicación.

Túnel de secado: La temperatura debe garantizar el secado completo del recubrimiento y la formación de una película uniforme. Habitualmente se utilizan 30-38 °C para ceras de baja temperatura de secado y 38-45 °C para el resto, siguiendo las recomendaciones de cada formulado. Deben mantenerse las mismas condiciones de limpieza, ventilación y mantenimiento del túnel de pre-secado.

Conclusiones: La correcta aplicación del recubrimiento es fundamental para conservar la calidad de los cítricos durante el almacenamiento y comercialización. El estado de los equipos, la dosificación, el secado y la elección del formulado determinan el resultado. CITROSOL dispone de una amplia gama de recubrimientos adaptados a las necesidades técnicas y comerciales de sus clientes (véase tabla adjunta).

Ceras	Composición	Control PP (%)	Brillo	Temperatura secado	Transporte y conservación
Citrosol A UE	PE + GL	30-40	++++	Media	++++(CIC)
Sunseal®	PE + GL	25-35	+++++	Baja	++++(CIC)
Sunseal Vegan®(b)	PE + K	35-45	+++	Media-Baja	++++
Plantseal®(a,b)	K	40-50	+++	Media	+++++

PP = Pérdida peso / PE = Cera de polietileno oxidado / K = Cera de carnauba / GL = Goma laca
Certificación ecológica (a) y vegana (b) — CIC = Chilling injury control

Dr. Rafael Torregrosa
DEPARTAMENTO TÉCNICO DE CITROSOL

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

Agrocultivos

Las plagas complican la campaña hortícola almeriense

COAG Almería alerta sobre la elevada incidencia del *Thrips parvispinus* en el cultivo de pimiento

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.
La Coordinadora de Organizaciones de Agricultores y Ganaderos (COAG) de Almería ha advertido de que la proliferación de plagas en los cultivos hortícolas y el almendro está adquiriendo tintes de "catástrofe" y ha reclamado a la Junta de Andalucía medidas extraordinarias, ayudas económicas y nuevas herramientas fitosanitarias para evitar que numerosas explotaciones vean comprometida su viabilidad.

Según un comunicado, la organización agraria ha trasladado estas reivindicaciones a la delegada territorial de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural, Aránzazu Martín, durante una reunión en la que ha alertado especialmente de la expansión del *Thrips parvispinus*, una plaga que, según COAG, está sometiendo al 100% del cultivo de pimiento de la provincia a una presión muy grave.

La organización ha afirmado que el control biológico, uno de los pilares del modelo agrícola almeriense, resulta insuficiente por sí solo ante la actual proliferación de esta plaga, por lo que exige una estrategia integral que combine métodos biológicos y químicos, prevención y eliminación de focos.

Para ello, ha exigido que la Consejería de Agricultura intervenga ante el Ministerio de Agricultura y la industria fitosanitaria para facilitar la autorización de sustancias activas eficaces contra la plaga.



El cultivo de pimiento está bajo presión debido a la expansión del *Thrips parvispinus*. / ARCHIVO

La situación del almendro en Los Vélez constituye otro motivo de preocupación por la expansión de la avispilla y el gusano cabezudo

"No podemos pedir al agricultor que controle una plaga de esta magnitud si no dispone de las herramientas necesarias para hacerlo", han señalado representantes de COAG durante el encuentro.

La organización también ha abordado la posibilidad de establecer un paro biológico, aunque advierte de que esta medida debe contar con garantías económicas y jurídicas y no convertirse en una nueva carga para los productores, que ya soportan sobrecostes en tratamientos, pérdidas de cosechas y, en algunos casos, el arranque de plantaciones.

COAG ha pedido que cualquier paralización sea regulada y supervisada por la Administración, con obligaciones también para las empresas comercializadoras, además de ayudas para recuperar la capacidad productiva de las explotaciones afectadas.

PLAGAS EN EL ALMENDRO

Por otra parte, la situación del almendro en Los Vélez constituye otro de los principales motivos de preocupación por la expansión de la avispilla y el gusano cabezudo, que están ocasionando importantes daños en las plantaciones.

COAG ha solicitado modificar excepcionalmente las condiciones de los ecoesquemas de la Política Agraria Común (PAC) para permitir determinadas labores agrícolas durante los periodos actualmente restringidos y autorizar que las parcelas permanezcan sin replantar entre uno y año y medio cuando resulte necesario arrancar árboles para romper el ciclo de las plagas.

Asimismo, ha reclamado ayudas para compensar las pérdidas y la autorización de tratamientos eficaces.

La organización ha exigido también ayudas directas por el pedrisco del 28 de junio en Los Vélez, que dejó 1.068,94 hectáreas dañadas en más de un 30%, así como para los afectados por la DANA Adam.

Entre sus reivindicaciones figuran igualmente un plan de prevención frente a las riadas, el aprovechamiento agrícola de aguas regeneradas y la reprogramación de fondos europeos para favorecer la incorporación de jóvenes agricultores y modernizar los invernaderos.

España espera una cosecha récord de almendra

Este año se prevé un volumen de producción de 462.000 toneladas, lo que supone un incremento del 2,65%

VF. REDACCIÓN.
España producirá este año un total de 462.673 toneladas de almendra con cáscara, lo que supone una cifra récord, con un incremento del 2,65% respecto a la registrada en 2025 y cerca de un 32,4% por encima de la media de las últimas campañas, según el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA).

Esta estimación forma parte de la información que la secretaria general de Recursos Agrarios y Seguridad Alimentaria, Ana Rodríguez, compartió con los responsables de la mesa sectorial de frutos secos (almendra, avellana, nuez, castaña y pistacho).

Rodríguez aseguró que, con este dato, se constata la "consolidación de la recuperación de la almendra", a la vez que avanzó que las previsiones también apuntan a "incrementos significativos en las producciones de avellana y pistacho".

CAMPAÑA 2025

Los datos de la anterior campaña —el ejercicio 2025/26, que finalizó el pasado 31 de agosto— arrojan que España cosechó 450.721 toneladas de almendra con cáscara el pasado año, un 23% más que en 2024 y un 31,2% más que en la media de los últimos cinco años, y todo ello pese a que la superficie de producción sufrió un recorte anual del 0,5%, al bajar hasta las 762.160 hectáreas.

Andalucía (132.810 toneladas), Castilla-La Mancha (101.897 t) y Aragón (89.609 t) fueron las principales productoras de almendra.

En total, los datos relativos a 2025 apuntan a una producción en España de 597.562 toneladas de frutos secos con cáscara, un 17,5% más que en 2024 y un 24,4% más respecto a la media de las campañas anteriores. La superficie dedicada a su cultivo se mantuvo apenas sin cambios respecto a 2024 (915.503 hectáreas).

De esas 597.562 toneladas, 89.374 toneladas fueron de castañas, un volumen un 6,9% inferior al de 2024 y un 50,3% menor que el de la media de las cinco últimas campañas. España contaba en el pasado ejercicio con 37.645 hectáreas de castaños, un 2,3% menos que un año antes.



Andalucía, Castilla-La Mancha y Aragón lideraron la producción de almendra en España en 2025. / ÓSCAR ORZANCO

La campaña 2025 de pistacho se saldó con una producción de 34.017 toneladas (+41,5% respecto a 2024 y +71,9% respecto a la media de las últimas cinco campañas) y una superficie de 91.119 hectáreas (+6,1% en comparación con 2024 y +31,7% respecto a la media de las últimas cinco campañas).

La de nuez se fijó en 20.453 toneladas, un 6,9% más que en 2024, y su cultivo se extendió por 12.645 hectáreas (–2,3%), mientras que la de avellana se situó en 2.997 toneladas (+10%) repartidas por 11.934 hectáreas (–2,1%).

En cuanto al comercio exterior, el MAPA destaca que los frutos secos españoles continúan experimentando una "demanda creciente en la Unión Europea", su principal mercado de exportación, y que solo para la almendra el superávit superó los 307 millones de euros en 2025.

También se ha producido un crecimiento del consumo de almendra, nuez sin cáscara, castaña y pistacho en los hogares españoles, en contraste con la bajada del de avellana o nuez con cáscara.

El Ministerio de Agricultura resalta que en la reunión se analizaron el potencial de nuevas plantaciones, especialmente la de pistacho, ya que el 50% de su superficie cultivada aún no ha entrado en producción, y también que las plantaciones en ecológico han repuntado y en Murcia suponen ya el 44% de la superficie de frutos secos.

La Axarquía, el reino del "exquisito" mango español

La comarca malagueña acapara el 90% de la producción nacional de esta fruta



Esta campaña de mango se prevé recolectar 30.000 toneladas. / ARCHIVO

EFEAGRO. MÁLAGA.

El "exquisito" mango español cuenta con su gran reino en la comarca malagueña de la Axarquía, que acapara el 90% de la producción de este fruto que, al precisar menos agua que el aguacate, se ha convertido en su gran sustituto como cultivo agrícola en muchas fincas de esta zona.

La Axarquía malagueña, que ha experimentado un importante auge como despensa de frutos subtropicales del país, surte en gran parte el aumento del consumo doméstico de mango en España, que ha crecido en 2025 con respecto al año anterior, hasta un total de 49.857 toneladas.

La exquisitez del mango nacional no se puede comparar con el de otros países como Brasil, por la distancia que deben recorrer esos frutos desde su origen a los mercados europeos, según ha destacado el presidente de la Organización Interprofesional del Aguacate y el Mango de España (Intertropic) y consejero delegado de la empresa Reyes Gutiérrez, Juan Antonio Reyes.

"Cuando sometes a un fruto con azúcar a un tránsito de 15 días, es muy difícil mantener la frescura", que sí conserva el mango español, que en dos días está en capitales como Londres o Berlín.

"Ahí hay una diferencia muy importante en sabor: un mango que ha viajado poco se distingue mucho del que ha viajado mucho", ha incidido.

En zonas donde había aguacates sembrados en los 80 o 90, que carecían de infraestructura hídrica y les faltó el agua, "el mango es el sustituto ideal", de forma que se arrancan árboles y cambian de cultivo.

Las plantaciones de mango se extienden ya sobre 6.000 hectáreas (5.000 en la Axarquía), mientras que de aguacate hay 25.000 en España.

Esta campaña de mango se prevé recolectar 30.000 toneladas (un 40% menos que en la anterior, que fue histórica) y alcanzar una facturación nacional de entre 50 y 70 millones de euros, ya que hay una reducción del 30 o incluso el 50% en algunas zonas respecto al pasado año, que superó los 100 millones de euros.

INFRAESTRUCTURAS HIDRÁULICAS

En un sector que ha supuesto una revolución económica para la provincia y ha generado empleo para miles de familias en una comarca tradicionalmente más pobre, como es la Axarquía, la Diputación de Málaga pide que se lleven a cabo las inversiones hidráulicas necesarias para garantizar la viabilidad del sector.

El presidente de esta institución, Francisco Salado, ha lamentado que las obras de la desaladora "acumulan demasiado retraso por parte del Ministerio" y ha defendido que la mayoría de cooperativas y empresas de subtropicales están siendo "ejemplares" en la gestión del agua, aunque también se seguirá combatiendo el uso de pozos ilegales y cuidando a la mano de obra, un recurso cada vez más escaso.

Sabor a Málaga, la marca de promoción de la Diputación, seguirá apoyando "con firmeza a estos sectores, que ayudan al equilibrio territorial y social y a luchar contra el paro y la despoblación".

PRODUCTO DE CERCANÍA

Según Juan Antonio Reyes, entre los retos está que se valore el producto de cercanía español y su huella de carbono, ya que "cualquier mango o aguacate puede estar en Europa en 48 o 72 horas, a diferencia de los de otros países".

También ha abogado por "mentalizar al agricultor y al comercializador" de la "aberración" de cosechar mango en el mes de julio y comprarse sin madurar.

Además, el presidente de Intertropic ha señalado como aspecto más importante de la interprofesional la promoción, que cuentan con una subvención europea de 6,5 millones de euros y que el presupuesto de los próximos tres años rondará 15 millones de euros, con un porcentaje elevado para promoción.

Por su parte, la compañía Trops, referente mundial en aguacate y mango, es la primera Organización de Productores Transnacional de Andalucía y, aunque su principal zona productora es la Axarquía y la costa tropical de Granada, también abarca el Algarve, en Portugal, y América del Sur (Perú y Chile).

Su director general, Víctor Luque, espera una producción de mango un 30 o 35% menor que la registrada en la anterior campaña, que fue excepcionalmente buena, y destaca que el fruto tiene un buen calibre. El directivo sitúa la cosecha de la compañía para esta temporada en 14.000 toneladas, frente a las 20.000 del pasado año, en lo que sería la tercera mejor campaña de la historia.

MADURAR EN EL ÁRBOL

Víctor Luque ha resaltado que el mercado aprecia mucho el mango español, al madurar en el árbol, y que en Alemania, Francia o el Reino Unido ese producto importado desde Brasil presiona los precios.

Con la campaña de mango Trops pasa de 800 a 1.300 empleos directos —sin contar agricultores— y su facturación entre aguacate y mango ha sido de 286 millones, frente a 242 del ejercicio precedente.

Sus retos son llevar mango a Oriente Medio, países asiáticos, costa Este de Estados Unidos o Canadá, enseñar al consumidor a maridarlo más allá del mero postre y los productos de cuarta gama (pelados) y quinta (cocinados).

Por su parte, el consejero delegado de la compañía Frutas Montosa, Enrique Colilles, prevé su tercera mayor campaña de producción, aunque menor que la registrada el pasado año, que fue récord, y ha indicado que la facturación total en general prevista es de 160 millones a falta del tercer trimestre (un 15% más).

La compañía comercializa entre 1.800 y 2.000 toneladas de mango, que duplicarán o triplicarán en tres o cuatro años, y afirman ser primeros del mundo en guacamole, la salsa preparada con aguacate molido o picado.

ZUMO DE MANGO

El Grupo Reyes Gutiérrez tiene sedes en Vélez-Málaga (Málaga) y París (Francia), Juan Antonio Reyes destaca su zumo de mango y un crecimiento en procesados, como el guacamole, de un 20 o 25%, con una intensa actividad de Avomix, su empresa de transformación de aguacate, mango y otros frutos en salsas y zumos, que factura 25 millones de euros y cuenta con 180 trabajadores.

En cuanto al producto fresco, duplicarán su actual planta de 7.000 metros cuadrados, que quedará casi entera robotizada ante "la falta de mano de obra".

Reyes ha resaltado la importancia de su volumen de hectáreas de aguacate entre España y Portugal (520) y aspiran a crecer hasta el millar (90% de aguacate y el resto mango).

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 ..... DNI/NIF .....
CON DOMICILIO EN ..... CP .....
CALLE ..... NÚMERO .....
E-MAIL ..... TELÉFONO .....

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

BANCO/CAJA ..... IBAN Nº .....

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

Firma:

Agrocotizaciones

MERCADOS NACIONALES

Mercalicante

Información de precios frecuentes de frutas, hortalizas y patatas, referidos a la semana del 26 de octubre al 1 de noviembre de 2026, ofertados en el Mercado Central de Abastecimiento de Alicante.

FRUTAS	Euros/kg
Aguacate Hass	1,00
Otras Variedades	2,20
Albaricoque Otras Variedades	S/C
Castaña	3,60
Cereza Picota	S/C
Otras Variedades	S/C
Chirimoya Otras Variedades	S/C
Ciruela Familia Black	S/C
Reina Claudia	S/C
Otras Variedades	S/C
Red Beauty	S/C
Santa Rosa	1,25
Coco en Seco	1,05
Otras Variedades	S/C
Dátil Medjoul	1,50
Otras Variedades	S/C
Granada Mollar Elche	0,94
Otras Variedades	S/C
Higo Chumo	3,00
Seco	S/C
Otras Variedades	S/C
Verdal	3,67
Kaki Rojo Brillante	3,27
Sharoni	S/C
Kiwi Kiwigold	S/C
Otras Variedades	2,65
Pulpa Verde	1,50
Lima Mejicana	1,40
Persian	S/C
Otras Variedades	1,35
Limón Fino o Primafiori	S/C
Verna	S/C
Eureka	1,05
Otras Variedades	0,58
Litchi	S/C
Mandarina Clemenvilla o Nova	S/C
Fortuna	S/C
Ortanique	S/C
Clemenule	S/C
Otras Variedades	S/C
Manga Kent	S/C
Mango Tommy Atkins	S/C
Otras Variedades	2,50
Haden	S/C
Manzana Golden	1,10
Pink Lady	S/C
Otras Variedades	S/C
Royal Gala	1,30
Fuji	S/C
Granny Smit	S/C
Starking o Similares	S/C
Melocotón Baby Gold	S/C
Calanda	S/C
Otras Variedades	3,00
Melón Piel de Sapo	1,45
Amarillo	S/C
Membrillo Común	S/C
Naranja Lane Late	S/C
Navel Late	S/C
Valencia Late	1,10
Navelina	S/C
Otras Variedades	S/C
Nuez	S/C
Papaya o Papayón	2,35
Grupo Solo o Sunrise	S/C
Pera Ercolini/Morettini	S/C
Coferencia	1,45
Agua o Blanquilla	S/C
Limonera	S/C
Piña Golden Sweet	1,40
Otras Variedades	S/C
Pitaya Amarilla	3,82
Otras Variedades	4,00
Roja	3,80
Plátano Americano o Banana	1,00
Canarias 1	1,05
Macho	2,00
Otras Variedades	1,00
Pomelo Otras Variedades	0,87
Sandía Otras Variedades	S/C
Uva Aledo	S/C
Blanca Otras Variedades	1,40
Red Globe	1,00
Negra Otras Variedades	1,61
HORTALIZAS	**Euros/kg**
Acelga Hojas Lisas Verde	0,80
Hojas Rizadas Lyon	0,90
Otras Variedades	S/C
Ajo Tierno o Ajete	4,00
Otras Variedades	3,00
Morado	S/C
Alcachofa Blanca de Tudela	3,25
Apio Verde	0,90
Apionabo	S/C
Berenjena Otras Variedades	S/C
Morada	S/C
Boniato o Batata	1,15
Bróculi o Brócoli o Brécol	1,50
Calabacín Verde	S/C
Calabaza de Verano	0,70
De Invierno	0,90
Otras Variedades	0,65
Cardo	1,20
Cebolla Dulce Fuentes de Ebro	S/C
Recas y Similares	S/C
Tierna	0,90
Morada	0,90
Otras Variedades	0,30
Grano de Oro o Valenciana	S/C
Francesa o Echalote	1,32
Chirivía	1,50
Col de Hojas Rizadas	2,00
Hojas Lisas	0,50
Lombarda o Repollo Rojo	0,70
Coliflor	1,50
Endivia	1,30
Espárrago Verde o Triguero	S/C
Espinaca	1,00
Hinojo	S/C
Grelo	0,90
Jengire	1,35
Judía Verde Fina	S/C
Verde Perona	S/C
Boby	S/C
Lechuga Hoja de Roble	0,90
Romana	1,05
Iceberg	0,80
Otras Variedades	1,50
Cogollo	S/C
Maíz o Millo	1,15
Nabo	0,90
Ñame o Yame	4,00
Pepino Corto o Tipo Español	0,72
Perejil	0,80
Pimiento Otras Variedades	S/C
Rojo Lamuyo	1,14
Verde Italiano	S/C
Verde Padrón	3,30
Rojo Najerano	S/C
Puerro	4,00
Rábano y Rabanilla	S/C
Remolacha Común o Roja	1,05
Resto de Hortalizas	0,80
Seta Champiñón	5,50
Tomato Asurcado Verde Raf	2,09
Cherry	S/C
Liso Rojo Daniela/Long Life/ Royesta	2,12
Muchamiel	S/C
Liso Rojo Pera	0,75
Liso Rojo Rama	S/C
Otras Variedades	S/C
Yuca o Mandioca o Tapioca	1,50
Zanahoria o Carlota Nantesa	0,70
Otras Variedades	0,80
PATATAS	**Euros/kg**
Blanca Agria Granel	0,80
Blanca Spunta Granel	1,00
Roja Otras Variedades Granel	1,80

Mercabarna

Información de los precios dominantes de frutas y hortalizas, del 5 de noviembre de 2026, facilitada por el Mercado Central de frutas y hortalizas de Mercabarna.

FRUTAS	Euros/kg
Albaricoque	1,50
Aguacate	3,00
Almendra	9,20
Pomelo	1,20
Avellana	7,00
Kaki	1,50
Carambolas	4,00
Castañas	4,50
Cerezas	17,50
Cocos	1,25
Membrillo	1,40
Dátiles	3,50
Feijoas	8,00
Higo	4,00
Higos Chumbos	4,00
Frambuesa	13,50
Grosellas	22,00
Kiwis	3,50
Lichis	4,30
Lima	4,00
Limón	1,10
Fresa	6,50
Fresón	6,50
Granada	1,50
Mandarina Clementina	1,50
Satsuma	1,50
Otras	2,00
Mangos	2,50
Maracuyá	7,50
Melón Galia	1,35
Amarillo	2,00
Piel de Sapo	1,25
Otros	1,35
Moras	16,00
Nashi	1,85
Nectarina Blanca	2,00
Amarilla	2,00
Níspero	3,00
Nueces	8,00
Olivas	1,80
Papayas	3,30
Pera Blanquilla	1,40
Verano	1,50
Invierno	1,50
Temprana	1,00
Piña	1,50
Pitahaya	6,00
Plátanos Canario	2,30
Importación	1,25
Manzana Bicolor	1,30
Amarilla	1,50
Verde	1,20
Roja	1,15
Otras	1,35
Melocotón Amarillo	1,80
Rojo Pulpa Blanca	1,80
Rojo Pulpa Amarilla	1,80
Ciruela	1,80
Uva Blanca	2,20
Negra	2,00
Rambután	18,00
Sandía Con semilla	1,95
Sin semilla	1,95
Naranja	1,30
Chirimoya	1,20
Otras Frutas	0,90
HORTALIZAS	**Euros/kg**
Berenjena Larga	1,15
Redonda	1,15
Ajo Seco	3,00
Tierno	1,00
Apio	0,75
Acelgas	0,90
Batata	0,75
Borraja	0,60
Bróculi	1,20
Brécol	1,80
Calçots	0,14
Calabaza	0,550
Calabacín	1,00
Cardo	1,10
Alcachofa	3,80
Cebolla Seca	0,80
Figueras	1,00
Tierna	1,10
Pepino	1,50
Col Repollo	0,90
Bruselas	3,00
Lombarda	0,50
China	2,20
Coliflor	1,20
Berros	1,50
Lechuga Iceberg	0,70
Larga	0,90
Otras	0,85
Endivia	1,20
Escarola	0,80
Espárragos Blancos	9,50
Verdes	4,00
Espinaca	1,00
Haba	1,40
Hinojo	1,05
Perejil	0,60
Judía Bobi	4,20
Perona	6,00
Fina	4,50
Otras	2,25
Nabo	0,80
Zanahoria	0,70
Patata Blanca	0,70
Temprana	0,72
Roja	0,70
Pimiento Lamuyo	2,00
Verde	2,00
Rojo	2,60
Guisante	4,50
Puerro	1,50
Rábano	0,55
Remolacha	1,10
Tomate Maduro	2,50
Verde	2,80
Chirivía	1,20
Otras Hortalizas	0,70
OTROS PRODUCTOS	**Euros/kg**
Seta Girgola	5,00
Rovellón-Níscalo	18,00
Champiñón	2,50
Otras Setas	20,00
Maíz	0,50
Caña de Azúcar	1,75
Menestra	0,95
Otros Varios	1,50

Mercalaspalmas

Precios frecuentes de frutas, hortalizas y patatas, del 2 al 6 de noviembre de 2026, en el Mercado Central de Abastecimiento de Las Palmas.

FRUTAS	Euros/kg
Aceituna	6,95
Aguacate Hass	10,05
Fuerte	6,64
Otras Variedades	3,45
Albaricoque Otras Variedades	2,95
Almendra	1,50
Cacahuete	S/C
Carambola	2,20
Castaña	5,16
Chirimoya Otras Variedades	S/C
Ciruela Otras Familia Black	S/C
Golden Japan y Songold	S/C
Santa Rosa	S/C
Coco Otras Variedades	1,45
Dátil Deglet Nou	12,45
Medjooul	S/C
Otras Variedades	S/C
Fresa	S/C
Fresón Otras Variedades	10,00
Granada Otras Variedades	3,80
Guayaba Otras Variedades	4,75
Higo Chumbo	4,45
Verdal	S/C
Seco	2,90
Breva Colar	S/C
Kaki Otras Variedades	3,15
Rojo Brillante o Persimon	S/C
Kiwi Kiwigold	6,50
Pulpa Verde	4,68
Limón Fino o Primafiori	2,49
Otras Variedades	1,60
Verna	1,75
Litchi	S/C
Mandarina Clemenlate	3,19
Ortanique	S/C
Clemenvilla o Nova	S/C
Clemenule	3,50
Manga Kent	7,48
Mango Haden	S/C
Tommy Atkins	3,85
Manzanas Fuji	2,88
Golden	2,07
Royal Gala	2,86
Granny Smith	2,49
Otras Variedades	2,45
Starking o Similares	S/C
Reineta	2,75
Melocotón Baby Gold Amarillo	S/C
Merryl y Elegant Lady	S/C
Otras Variedades	S/C
Melón Piel de Sapo	3,06
Amarillo	S/C
Galia	S/C
Otras Variedades	1,35
Membrillo Común	S/C
Naranja Valencia Late	2,50
Lane Late	1,80
Navel	2,20
Navelina	2,05
Otras Variedades	2,05
Navel Late	2,05
Necarina Carne Blanca	S/C
Carne Amarilla	S/C
Otras Variedades	S/C
Níspero Algerie o Argelino	S/C
Nuez	S/C
Papaya Grupo Solo y Sunrise	1,40
Papayón (2-3 kg/ud)	1,40
Otras Variedades	S/C
Paraguayo Otras Variedades	1,95
Pera Conferencia	2,00
Ercolini / Morettini	2,30
Otras Variedades	2,85
Limonera	2,45
Agua o Blanquilla	S/C
Packam's	S/C
Piña Golden Sweet	9,50
Africana	S/C
Pitaya Amarilla	S/C
Pistacho	S/C
Plátanos Canarias Primera	1,60
Canarias Segunda	1,49
Extra	2,10
Pomelo Rojo	2,10
Amarillo	2,10
Rambután	S/C
Sandía Sin Semilla	1,79
Con Semilla	1,80
Uva Sin Semilla Negra	S/C
Sin Semilla Blanca	S/C
Blanca Otras Variedades	3,46
Negra Otras Variedades	3,50
Red Globe	3,45
Italia o Ideal	S/C
Aledo	S/C
Zapote	S/C
Frutas IV Gama	S/C
Resto de frutas	1,30
HORTALIZAS	**Euros/kg**
Acelga Hojas Rizadas Lyon	2,75
Hojas Lisas Verde	S/C
Ajo Blanco	3,39
Morado	S/C
Tierno o Ajete	2,35
Otras Variedades	S/C
Alcachofa Blanca de Tudela	1,85
Otras Variedades	S/C
Apio Verde	1,80
Apionabo	2,95
Amarillento	S/C
Berenjena Morada	1,45
Otras Variedades	S/C
Berros	2,47
Boniato o Batata	2,39
Bróculi, Brecol o Brócoli	3,97
Calabacín Blanco	1,33
Verde	2,00
Calabaza De Verano	0,73
De Invierno	1,25
Otras Variedades	S/C
Cebolla Grano Oro o Valenciana	0,78
Morada	1,19
Recas	1,15
Tierna	0,95
Chirivía	S/C
Col China o Pekinensis	0,85
Lombarda o Repollo Rojo	1,57

MERCADOS NACIONALES

Repollo Hojas Rizadas	1,18
De Bruselas	1,20
Coliflor	3,52
Endivia	S/C
Escarola Rizada o Frisée	2,84
Espárrago Verde o Triguero	2,40
Blanco	S/C
Espinacas	0,18
Guindilla Verde	3,50
Roja	2,50
Guisante	S/C
Haba Verde o Habichuela	S/C
Hinojo	2,45
Jengibre	S/C
Judía Verde Boby	7,09
Verde Otras Variedades	5,00
Verde Elda	S/C
Laurel	S/C
Lechuga Otras Variedades	0,30
Romana	1,17
Maíz o Millo	1,17
Nabo	S/C
Ñame o Yame	S/C
Pepino Largo o Tipo Holandés	2,20
Tipo Español	2,20
Perejil	0,15
Pimiento Amarillo, tipo California	2,80
Rojo Lamuyo	3,20
Verde Italiano	2,80
Verde Padrón	4,15
Otras Variedades	3,20
Rojo California	S/C
Verde Cristal	S/C
Ñoras secas	S/C
Puerro	2,42
Rábano y Rabanilla	0,65
Remolacha Común o Roja	1,30
Seta Champiñón	2,45
Girgola o Chopo	2,20
Tomate Cherry	4,46
Liso Rojo Daniela/Long Life/Royesta	2,93
Liso Rojo Canario	1,25
Otras Variedades	0,75
Zanahoria o Carlota Nantesa	1,59
En Rama	S/C
Jengibre	3,05
Ñame	5,10
Ocra o Quimbombó	S/C
Yuca o Mandioca o Tapioca	2,20
Hortalizas IV Gama	5,50
V Gama	S/C
Resto Hortalizas	0,80

PATATAS	**Euros/kg**
Blanca Otras Variedades Granel	1,48
Blanca Spunta Granel	1,98
Papa Otras Variedades Granel	1,50
Roja Otras Variedades Granel	1,45

Mercamurcia

Información de precios orientativos de mayorista a detallista, puestos en mercado y con envasado estándar de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 2 de noviembre de 2026, ofertados en Mercamurcia.

FRUTAS	**Euros/kg**
Aguacate Fuerte	2,80
Hass	3,00
Otras Variedades	2,20
Albaricoque Otras Variedades	S/C
Cereza Otras Variedades	S/C
Picota	S/C
Castaña	3,50
Chirimoya Otras Variedades	2,50
Campas	3,00
Ciruela Otras Familia Black	1,50
Malleras	S/C
Reina Claudia	S/C
Santa Rosa	S/C
Golden Japan y Songold	S/C
Coco en Seco	0,90
Datil Deglet Nour	4,30
Medjooul	9,00
Otras Variedades	3,50
Fisalis Otras Variedades	6,00
Fresón Otras Variedades	8,00
Granada Mollar	1,35
Otras Variedades	S/C
Grosella Roja	S/C
Guayaba o Cas	2,50
Otras Variedades	2,30
Breva Colar	S/C
Higo Chumbo	3,50
Verdal	S/C
Seco	S/C
Otras Variedades	S/C
Kaki Rojo Brillante o Persimón	1,20
Sharoni	S/C
Otras Variedades	1,50
Kiwi Pulpa Verde	3,50
Otras Dulce	5,00
Otras Variedades	S/C
Lima Mejicana	3,00
Otras Variedades	3,75
Limón Fino o Primafiori	0,80
Verna	0,60
Rodrejo	0,75
Litchi	S/C
Mandarina Hernandina	S/C
Otras Variedades	1,10
Ortanique	S/C
Mango Haden	2,00
Tommy Atkins	2,20
Otras Variedades	1,90
Manzana Golden	1,20
Starking o Similares	1,30
Granny Smith	1,50
Royal Gala	1,60
Fuji	S/C
Pink Lady	2,40
Verde Doncella	1,90
Reineta	S/C
Melocotón Fresquilla o Pavía	S/C
Tirrenia Amarillo	S/C
Otras Variedades	1,50
Royal Glory	S/C
Catherine	S/C
Calanda	2,00
Melón Piel de Sapo	1,40
Amarillo	S/C
Membrillo Común	1,00
Naranja Valencia Late	0,80
Navel	S/C
Navel Late	0,80
Lane Late	0,70
Navelina	0,75
Otras Variedades	1,00
Nectarina Otras Variedades	S/C
Níspero Otras Variedades	S/C
Nuez Nacional	4,80
Papaya Otras Variedades	3,00
Solo y Sunrise	2,20
Paraguayo Otras Variedades	S/C
Pera Ercolini / Morettini	1,50
Conferencia	1,50
Agua o Blanquilla	1,50
Limonera	1,25
Magallón	S/C
Piña Golden Sweet	1,25
Africana	S/C
Pitaya Amarilla	3,00
Roja	4,00
Otras Variedades	2,50
Plátano de Canarias Extra	2,00
De Canarias 1	1,80
De Canarias 2	1,70
Otras Variedades	1,40
Americano o Banana	1,00
Macho	1,40
Pomelo Rojo	1,30
Otras Variedades	S/C
Rambután	28,00
Sandía Sin Semilla	S/C
Con Semilla	S/C
Otras Variedades	S/C
Uva Sin Semilla Negra	1,25
Michelle Parlieri	S/C
Sin Semilla Blanca	2,00
Napoleón	S/C
Cardinal	S/C
Red Globe	1,25
Tamarindo	4,00

HORTALIZAS	**Euros/kg**
Acelga de Hojas Lisas Verde	0,95
Ajo Blanco	3,50
Tierno o Ajete	5,00
Morado	3,50
Otras Variedades	3,00
Alcachofa Blanca de Tudela	5,00
Otras Variedades	3,00
Apio Verde	0,90
Amarillento	0,95
Berenjena Morada	1,50
Otras Variedades	1,30
Boniato o Batata	0,90
Brocolo o Broculi o Brecol	1,50
Calabacín Verde	0,90
Blanco	1,00
Otras Variedades	S/C
Calabaza de Verano	1,00
De Invierno	S/C
Otras Variedades	1,00
Cardo	1,70
Cebolla Grano de Oro o Valenciana	0,70
Babosa	0,55
Morada	0,95
Recas y Similares	1,50
Blanca Dulce de Ebro	1,60
Francesa o Echalote	1,60
Otras Variedades	0,70
Tierna	0,75
Calçots	S/C
Chirivia	1,80
Col Repollo de Hojas Rizadas	0,90
Lombarda o Repollo Rojo	1,00
De Bruselas	S/C
De Hojas Lisas	2,00
Coliflor	1,20
Endivia	2,70
Escarola Rizada o Frisée	S/C
Lisa	1,40
Espárrago Verde o Triguero	4,60
Otras Variedades	S/C
Espinaca	1,20
Guindilla Verde	2,50
Roja	2,80
Guisante	S/C
Haba Verde o Habichuela	S/C
Judía Verde Fina	4,00
Verde Boby	5,50
Verde Perona	5,00
Verde Elda	S/C
Laurel	1,50
Lechuga Romana	1,50
Iceberg	1,60
Cogollo	2,00
Hoja de Roble	1,40
Lollo Rosso	1,40
Otras Variedades	0,50
Maíz o Millo	0,90
Nabo	2,00
Pepino Corto o tipo Español	1,70
Perejil	0,80
Pimiento Verde Italiano	2,20
Rojo Lamuyo	2,60
Amarillo Tipo California	1,60
Verde Cristal	2,20
Rojo California	3,20
Verde Padrón	2,50
Ñoras Secas	23,00
Puerro	0,95
Rábano y Rabanilla	1,50
Remolacha Común o Roja	0,80
Seta Champiñón	2,45
Girgola o Chopo	4,75
Shii-Take	5,00
Níscalo o Rovellón	19,00
Tomate Liso Rojo Daniela / Long Life / Royesta	1,50
Liso Rojo Rama	2,00
Liso Rojo Pera	1,80
Cherry	2,50
Liso Verde Rambo	2,00
Liso Rojo Tipo Canario	1,60
Asurcado Verde Raf	4,50
Liso Verde Mazarrón	2,20
Kumato	3,00
Otras Variedades	2,50
Muchamiel	1,80
Zanahoria en Rama	2,00
Nantesa	0,90
Jengibre	3,50
Ñame o Yame	1,70
Ocra o Quimbombó	3,00
Tamarillo Otras Variedades	4,00
Yuca o Mandioca o Tapioca	2,30
Hortalizas IV Gama	4,80

PATATAS	**Euros/kg**
Blanca Liseta Granel	0,70
Blanca Liseta Confecc	0,70
Nuevas	0,85
Blanca Spunta Confecc	0,80
Blanca Agria Granel	0,70
Blanca Agria Confecc	0,60
Roja Otras Variedades Granel	0,65
Roja Otras Red Pontiac Confecc	0,80

Lonja de Mercamurcia. Información de los precios de las almendras, del 29 de octubre de 2026. Cotización para las pequeñas partidas de grano de almendra en cáscara (en torno a 10 Tm), situado sobre el almacén del partidor, facilitados por la Lonja Nacional de Almendra de Mercamurcia.

ALMENDRAS	**Euros/Kg**
Marcona	6,32
Largueta	5,72
Comuna	5,38
Ferragnes	5,50
Garrigues	5,52
Guara	5,49
Ramillete	5,54
Comuna Ecológica	7,97

Mercabilbao

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 3 al 6 de noviembre de 2026, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Madrid. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS	**Euros/kg**
Albaricoques	S/C
Cerezas	S/C
Ciruelas	S/C

Informe Semanal de Mercados de Cítricos

Resumen informativo semanal de los mercados de cítricos de la Comunitat Valenciana. Información faclitada por la Generalitat Valenciana a través de la Consejería de Agriucultura, Ganadería y Pesca, durante el periodo comprendido del 26 de octubre al 1 de noiembre de 2026. Precios origen. Semana 44/2026.

PRECIOS DE CÍTRICOS EN ORIGEN

La actividad comercial en campo ha continuado intensificándose de forma gradual durante la semana, mientras que las labores de recolección han avanzado a buen ritmo. En este periodo se han formalizado operaciones de compra de clementinas, principalmente de las variedades Clemenules, Oronules y Esbal, así como de naranjas del grupo Navel, especialmente Navelina, y de limón fino bajo las modalidades de «un corte» y «todo limón». Por el contrario, las campañas comerciales de las variedades tempranas satsuma Owari, Arrufatina, Clemenrubí y Marisol pueden considerarse prácticamente finalizadas, con la mayor parte de su producción ya recolectada. En cuanto a la variedad Clemenules, ha dado comienzo su recolección. En términos generales, las cotizaciones se han mantenido estables respecto a la semana anterior. En la provincia de Castellón se han registrado las últimas operaciones de compra de Oronules, con precios inferiores a los observados la semana precedente. En Valencia, la comercialización de esta variedad también se encuentra en su fase final, mientras que en Alicante las compras continúan desarrollándose con normalidad, especialmente en la comarca de la Vega Baja. Respecto al limón fino, el mercado mantiene una dinámica de escasa actividad, condicionada por la incertidumbre sobre la evolución de las importaciones comunitarias procedentes de terceros países. Durante la semana han continuado realizándose operaciones bajo la modalidad de «todo limón», registrándose un ligero descenso de las cotizaciones. Paralelamente, se han cerrado las últimas compras correspondientes a la modalidad «a un corte», cuyos precios se han mantenido estables. Hasta la fecha se ha comercializado aproximadamente el 5 % de la producción, mientras que el volumen recolectado supera ligeramente el 4 % del total estimado.

PRECIOS DE CÍTRICOS A LA SALIDA DEL ALMACÉN

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

Castañas	4,00
Chirimoyas	2,75
Limones	1,30
Mandarina Clementina	1,90-2,00
Manzana Golden	1,20
Roja	S/C
Naranja Navelina	1,10-1,15
Nectarinas	S/C
Pera Blanquilla	2,00
Plátanos	2,10
Uva Italia	1,65

HORTALIZAS	**Euros/kg**
Alcachofa	4,00
Lechuga	0,58
Berenjena	S/C
Calabacines	S/C
Cebolla	0,60
Coliflor	1,00
Judías Verdes	5,50
Patatas Calidad	0,50
Comunes	0,50
Pepinos	S/C
Pimientos Verdes	2,50-2,75
Tomate Maduro	1,75
Tomate Verde	2,50
Zanahorias	S/C

Mercamadrid

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 3 al 6 de noviembre de 2026, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Madrid. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS	**Euros/kg**
Albaricoques	S/C
Cerezas	S/C
Ciruelas	S/C
Chirimoyas	2,98
Castañas	3,78
Limones	0,95-0,80
Mandarinas	S/C
Manzana Golden	1,95-1,90
Roja	1,60
Melocotones duros	S/C
Naranja	S/C
Pera Blanquilla	1,96-1,90
Plátanos	2,20
Uva Italia	1,95

HORTALIZAS	**Euros/kg**
Alcachofa	4,30
Lechuga	0,93-0,94
Berenjena	S/C
Calabacines	S/C
Cebolla	0,56-0,55
Coliflor	0,83-0,75
Judías Verdes	5,85-4,50
Verdes Perona	S/C
Patatas	
Calidad	0,72-0,60
Comunes	S/C
Pepinos	S/C
Pimientos Verdes	2,27-2,50
Tomate Verde	2,29-2,20
Maduro	S/C
Zanahorias	S/C

Mercasevilla

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 2 al 11 de noviembre de 2026, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Sevilla. Información facilitada por Mercasevilla. Últimos precios recibidos. *Últimos precios recibidos.*

FRUTAS Y HORTALIZAS	**Euros/kg**
Aceituna	1,80
Acelga Hoja Rizada	0,85
Achicoria	3,40
Aguacate Fuerte	3,08
Hass	3,31
Otras Variedades	3,50
Ajo Morado	3,15
O.V.	4,90
Tierno o Ajete	10,40
Albaricoque O.V.	S/C
Alcachofa Blanca de Tudela	2,90
Almendra	4,40
Apio Verde	1,25
Apionabo	1,35
Berenjena Morada	0,90
O. V.	1,10
Boniato o Batata	1,13
Bróculi o Brécol	2,00
Torre o Romanescu	S/C
Cacahuete	2,75
Calabacín Blanco	1,15
Verde	1,08
O.V	2,20
Calabaza de Verano	1,03
Otras Variedades	0,80
Kaki O. V	1,88
Rojo o Persimon	2,05
Sharoni	1,50
Carambola	8,75
Cardo	1,28
Castaña	4,25
Cebolla	
Babosa	S/C
Blanca Dulce	1,40
Francesa / Echalote	4,20
Grano de Oro Valenciana	0,58
Morada	1,10
Tierna	1,28
O. V.	1,19
Cereza O. V.	6,00
Picota	S/C
Chirimoya O. V.	2,54
Chirivia	S/C
Ciruela Golden Japan	1,50
O. V.	3,70
Santa Rosa	S/C
Reina Claudia	2,50
Angeleno	1,70
Coco O. V.	1,17
Col China o Pekinensis	1,90
De Bruselas	2,80
Lombarda o Repollo Rojo	0,90
Ropollo Hoja Rizada	0,78
Coliflor	1,20
O.V	3,10
Dátil O. V	7,60

MERCADOS NACIONALES

Comunidad Valenciana

Precios agrarios concertados durante la semana 44, del 29 de octubre al 1 de noviembre de 2026, facilitado por la Conselleria de Agricultura, Medio Ambiente, Cambio Climático y Desarrollo Rural.

CÍTRICOS	Euros/Kg	Zona
(Kg/árbol, cotización más frecuente)		
CLEMENTINAS		
Arrufatina	S/C	Alicante
Arrufatina	0,40-0,50	Castellón
Arrufatina	0,30-0,48	Valencia
Arrufatina	0,35-0,50	L. Valencia
Clemenrubí	S/C	Alicante
Clemenrubí	S/C	Castellón
Clemenrubí	S/C	L. Valencia
Clemenules	S/C	Alicante
Clemenules	0,37-0,50	Castellón
Clemenules	0,35-0,52	Valencia
Clemenules	0,38-0,52	L. Valencia
Esbal	0,45-0,50	Castellón
Marisol	S/C	Alicante
Marisol	S/C	Castellón
Marisol	S/C	Valencia
Marisol	S/C	L. Valencia
Oronules	0,40-0,50	Alicante
Oronules	0,47	Castellón
Oronules	0,40-0,62	Valencia
Oronules	0,50-0,65	L. Valencia
NARANJAS NAVEL		
Navelina	0,28-0,32	Alicante
Navelina	0,22-0,30	Castellón
Navelina	0,20-0,34	Valencia
Navelina	0,21-0,31	L. Valencia
LIMÓN		
Limón Fino	0,30-0,40	Alicante
Fino Primer Corte	0,45-0,50	Alicante
Limón Verna Redrojo	S/C	Alicante
Limón Fino Redrojo	S/C	Alicante

FRUTAS	Euros/Kg	Zona
(Kg/entrada/almacén, cotización más frecuente)		
Aguacate		
Bacon	1,60	Castellón
Bacon	1,00-1,75	Valencia
Kaki Rojo Brillante	0,45-0,72	Valencia
Granada Mollar	0,64-0,69	Alicante
Manzana Fuji	0,62	Alicante
Uva De Mesa Red Globe	0,65-0,80	Alicante
D. Maria	0,80	Alicante

HORTALIZAS	Euros/Kg	Zona
(Kg/entrada/almacén, cotización más frecuente)		
Ajo		
Tierno	3,52	Valencia
Alcachofa		
Consumo Fresco	2,50-3,61	Castellón
Apio		
Verde	0,55	Alicante
Berenjena		
Negra	S/C	Castellón
Rayada	0,43-0,60	Alicante
Rayada	0,85	Castellón
Boniato		
Rojo	0,65-0,77	Alicante
Blanco	0,86-1,38	Alicante
Calabacín	0,68	Castellón
Calabacín	S/C	Valencia
Blanco	1,53-1,91	Castellón
Calabaza		
Redonda	0,85-1,28	Castellón
Tipo Cacahuete	0,34-0,45	Alicante
Tipo Cacahuete	0,38-0,77	Castellón
Cebolla		
Babosa	S/C	Alicante
Spring	S/C	Valencia
Tierna	0,88-0,97	Castellón
Grano	S/C	Castellón
Col		
Lombarda	S/C	Castellón
Repollo Hoja Lisa	0,40	Alicante
Repollo Hoja Lisa	0,40-0,53	Castellón
Repollo Hoja Lisa	0,39-0,59	Valencia
Repollo Hoja Rizada	0,45-0,85	Castellón
Coliflor		
Blanca	0,48-0,70	Castellón
Blanca	0,65-0,76	Valencia
Escarola Hoja Rizada	0,56	Castellón
Hoja Rizada	0,49-0,70	Valencia
Judía Blanca	4,25-5,10	Castellón
Roja	S/C	Castellón
Roja	S/C	Valencia
Verde Boby	S/C	Alicante
Verde Perona	S/C	Castellón
Guisantes		
Verdes Grano	S/C	Alicante
Haba		
Muchamiel	S/C	Castellón
Lechuga		
Romana	0,40-0,46	Castellón
Romana	0,31-0,35	Valencia
Maravilla	S/C	Castellón
Pepino Blanco	0,95-1,23	Alicante
Blanco	1,53-1,70	Castellón
Pimiento		
Dulce Italia	1,02	Castellón
Tomate		
Raff	2,12-3,06	Castellón
Daniela	1,29	Alicante
Redondo Liso	0,83-1,08	Alicante
Redondo Liso	1,53	Castellón
Acostillado	1,57-5,58	Alicante
Raff	2,55	Castellón
Valenciano	2,98	Castellón
Cherry	3,80	Castellón
Zanahoria	0,29	Alicante

FRUTOS SECOS	Euros/Kg	Zona
(Entrada descascaradora. Kilo grano s/rendimiento. Cotización más frecuente)		
ALMENDRAS		
Comuna	5,15	Alicante
Comuna	5,05-5,30	Castellón
Comuna	5,00	Valencia
Largueta	5,50	Alicante
Marcona	5,90	Alicante
Marcona	5,50-5,75	Castellón
Marcona	5,60	Valencia
Plantea	5,15	Alicante

INDUSTRIALES	Euros/Kg	Zona
(Kg/entrada/almacén, cotización más frecuente)		
ACEITE		
Oliva Lampante >2º	2,50-2,60	Castellón
Oliva Virgen 0,8º-2º	3,00	Castellón
Oliva Virgen Extra	3,25-3,30	Castellón
Garrofa		
Entera	0,45-0,56	Castellón
MIEL		
De Azahar	S/C	Castellón
De Romero	4,00	Castellón
De Milflores	3,60	Castellón

Endivia	1,30
Roja	2,60
Escarola O. V.	2,00
Espárrago Blanco	11,00
S. C.	12,80
Espinaca	0,98
Fresa	8,40
Fresón	4,00
Frambuesa	13,60
Granada	1,83
Grosella	18,80
Guayaba	8,00
Guisante	3,98
Tirabeque / Bisal	10,50
Haba Verde / Habichuela	2,09
Higo Breva	11,50
Chumbo	6,54
Hinojo	2,80
Jengibre	2,73
Judía Verde Boby	2,75
Verde Fina	3,30
Verde Helda	4,63
Verde Perona	3,80
Kiwi Kiwigold	5,68
O.V	2,80
Pulpa Verde	3,80
Laurel	0,85
Lechuga Batavia	1,06
Cogollo	1,15
Hoja de Roble	1,05
Iceberg	0,72
Lollo Rosso	1,05
O. V.	1,93
Romana	0,76
Lima O. V.	3,30
Limón Eureka	0,85
Fino o Primafiori	1,20
O. V.	1,10
Verna	1,20
Litchi Var. Brewster Chen	S/C
Mandarina O. V.	2,00
Clemenvilla Ono	S/C
Ortanique	S/C
Okitsu / Owari	1,31
Orunules	1,23
Mango	2,39
Mangostan	12,50
Manzana Fuji	1,60
Golden	2,05
Granny Smith	2,00
O.V.	2,40
Pink Lady	2,85
Reineta	2,10
Royal Gala	1,90
Starking	2,00
Melocotón Merry Elegant Lady	1,30
Baby Gold Amarillo	1,90
O.V	2,10
Calanda Amarillo	2,90
Melón Amarillo	0,85
Galia	1,00
O. V.	1,80
Piel de Sapo	1,90
Membrillo Común	1,50
Mora	17,60
Nabo Similares	1,00
Naranja Lane Late	1,30
Navel Late	S/C
O. V.	1,30
Salustiana	S/C
Valencia Late	1,05
Navel	1,13
Navelina	0,64
Nashi	1,50
Nectarina O. V.	1,80
Níspero	S/C
Nuez	4,80
Papaya O.V	3,50
Paraguayo Platereta	S/C
O. V.	S/C
Patata Blanca Agria Granel	0,80
Blanca Granel Confecc	0,49
Calidad Monalisa	0,80
Nueva Confecc	0,89
Roja Granel Confecc	0,70
Pepino O. V	1,29
Pera Agua o Blanquilla	2,13
Conference	1,83
Decana del Comicio	S/C
Ercolini / Moretini	1,78
Limonera	1,65
O. V.	2,80
Passacrassana	S/C
Magallon	S/C
Castells o San Juan	S/C
Perejil	0,60
Pfisalis	10,40
Pimiento Amarillo California	3,15
O. V.	4,95
Rojo California	1,85
Rojo Lamuyo	2,35
Verde Cristal	1,95
Verde Italiano	1,28
Piña	1,68
Pitaya	6,75
Plátano	2,08
Americano o Banana	1,00
Pomelo Amarillo	1,45
O.V	1,35
Rojo	1,40
Puerro	1,58
Rábano y Rabanilla	0,83
Rambután	12,38
Remolacha	
Común o Roja	0,93
Resto de Hortalizas	4,90
Sandía	
Con Semilla	1,36
Sin Semilla	1,50
O.V	S/C
Seta Champiñón	3,00
Hongo Boletus Edulis	11,00
Hongo O. V	5,50
Shiitake	7,45
Tamarindo	7,43
Tomate Cherry	5,40
Liso Rojo Daniela	1,98
Rojo Pera	1,83
Rojo Rama	2,06
Liso Verde Rambo	2,25
O.V	4,48
Uva Italia o Ideal	2,00
Blanca O.V	1,80
Negra O. V	2,38
Red Globe Roja	3,80
Sin Semilla Blanca	3,00
Victoria Blanca	1,70
Zanahoria O. V.	0,85

Mercavalència

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 3 al 6 de noviembre de 2026, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Valencia. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS	Euros/kg
Albaricoques	S/C
Cerezas	S/C
Ciruelas	S/C
Chirimoyas	3,50
Higos	S/C
Limones	1,00-1,25
Mandarinas	0,90
Manzana	
Golden	1,80-1,20
Roja	1,50-1,60
Naranjas	0,85
Nectarinas	S/C
Nísperos	S/C
Plátanos	2,40-1,75
Pera	
Blanquilla	2,25-2,60
Sandías	S/C
Uva Italia	1,50

HORTALIZAS	Euros/kg
Alcachofa	4,90
Lechuga	0,60
Berenjenas	S/C
Calabacines	S/C
Cebolla	0,50-0,55
Coliflor	1,10-1,50
Judías Verdes	5,00
Verdes Perona	S/C
Patatas Calidad	0,65
Comunes	0,50
Pepino	S/C
Pimientos	
Verdes	2,50
Tomate Maduro	1,70-1,00
Tomate Verde	2,50-2,10
Zanahorias	S/C

Pizarra Precios Almeria

Información de la Pizarra de Precios de Almería, del 7 de noviembre de 2026. Información facilitada por Asaja Almería.

FRUTAS Y HORTALIZAS	Euros/kg
Pimiento	
California Verde	2,21
California Rojo	2,63
California Amarillo	2,23
Lamuyo Verde	2,26
Lamuyo Rojo	2,42
Italiano Verde	2,12
Tomate Suelto	1,82
Rama	1,60
Pera	1,72
Berenjena Larga	0,43
Calabacín Fino	0,63
Pepino Almería	0,88

Lonja de León

Información de precios agrarios orientativos, en almacén, del día 4 de noviembre de 2026, fijado en la Lonja Agropecuaria de León.

CEREALES	Euros/Tm
Trigo Pienso	226,00
Cebada	221,00
Triticale	216,00
Centeno	197,00
Avena	200,00
Maíz	S/C

COLZA	Euros/Tm
Colza	
ostenible	S/C

FORRAJES	Euros/Tm
Alfafa	
Paquete Rama	225,00
Paquete Deshidratado	255,00
Paja 1ª Cebada	65,00
Veza Forraje de 1ª	170,00
Forraje	130,00

ALUBIAS	Euros/Tm
Canela	1,30
Negra	2,80
Palmeña	
Redonda	2,00
Planchada	1,95
Plancheta	2,00
Pinta	0,95
Riñón de León	1,40
Redonda	1,35

PATATAS	Euros/Tm
Agria	350,00
Jaerla	320,00
Kennebec	390,00
Red Pontiac	340,00
Red Scarlett	330,00
Yona	330,00

En la sesión de la lonja de león celebrada hoy ha quedado nuevamente sin cotizar el maíz por falta de acuerdo a la hora de fijar un precio, el sector vendedor indico que claramente el precio que se está pagando es de 250 €/t puesto en almacén, este precio no fue aceptado por el sector comprador que quería rebajarlo con unos argumentos que no convencieron, la lonja de león carece de la figura de mediador y las cotizaciones se fijan con el acuerdo de todas las partes implicadas. Hay que recordar que la lonja de León no fija precios, su cometido es informar de las transacciones ya realizadas los días anteriores a su celebración y por tanto no es su cometido trasladar las tendencias de los mercados. En cuanto al resto de cereales nueva bajada en prácticamente todas las categorías. Repetición de precios en el sector de la patata con la campaña prácticamente finalizada en nuestra provincia, a falta de datos oficiales la percepción del agricultor es que hay una bajada de rendimientos respecto a la pasada campaña, el temor en cuanto a la calidad se ha disipado y podemos decir que a día de hoy es todo lo contrario, el agricultor se ha encontrado con una patata muy sana y con un calibre aceptable. Se pueden consultar todas las cotizaciones en la página web de la lonja www.lonjadeleon.es.

Lonja de Valencia

Información de la Mesa de precios de Cítricos del Consulado de la Lonja de Valencia, de la sesión del día 2 de noviembre de 2026. Campaña 2026-2027.

GRUPO NARANJAS	Euros/Kg
SUBGRUPO NAVEL	
Navelina	0,26
Navel	Sin operaciones
Navel	
Lane Late	Sin operaciones
Navel Powell, Barnfield y Chislett	Sin operaciones
GRUPO SANGRE	
Sanguelini	Sin operaciones
GRUPO BLANCAS	
Salustiana	Sin operaciones
Barberina y Mid-night	Sin operaciones
Valencia Late	Sin operaciones

GRUPO MANDARINAS	Euros/Kg
GRUPO SATSUMAS	
Iwasaki	Sin operaciones
Okitsu	Sin existencias
Owari	0,20
GRUPO CLEMENTINAS	
Clemenrubí,	
Orogrós y Basol	Sin existencias
Orunules	0,57
Marisol	Sin existencias
Arrufatina	0,42
Clemenules	
y Orogrande	0,45
Hernandina	Sin operaciones
Sando	Sin operaciones
GRUPO HÍBRIDOS	
Clemenvilla	0,57
Tango	Sin operaciones
Leanri	Sin operaciones
Nardocott	Sin operaciones
Ortanique	Sin operaciones
Orri	Sin operaciones

Nota: Se animan tanto la recolección como las compras. La próxima publicación del boletín de cotizaciones de la Mesa de Precios de Cítricos será el lunes 9 de noviembre de 2026.

Revyona® reúne al sector agrícola en Almería y Cartagena

Más de 190 profesionales participaron en los dos encuentros organizados por BASF donde la agricultura, la ciencia y la innovación saltaron a la gran pantalla

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La innovación empieza mucho antes de que una nueva solución llegue al campo. Detrás hay preguntas, años de investigación y personas que perseveran hasta encontrar una respuesta. Ese recorrido fue el hilo conductor de las dos jornadas con las que BASF Soluciones Agrícolas presentó Revyona® al sector agrícola del sureste español, los días 27 de octubre en Almería y 28 de octubre en Cartagena.

Bajo el lema "Igual, pero diferente", los Cines Yelmo del Centro Comercial Torrecárdenas (Almería) y el Auditorio y Palacio de Congresos El Batel (Cartagena, Murcia) acogieron dos encuentros que combinaron conocimiento técnico, cercanía y ganas de intercambiar experiencias.

Dos escenarios diferentes para un propósito compartido: acercar la innovación a quienes la llevan a la práctica y descubrir el trabajo que hace posible una nueva solución para la protección de los cultivos.



En los Cines Yelmo del Centro Comercial Torrecárdenas de Almería se proyectó un contrometraje que fue una mirada al esfuerzo, la investigación y el conocimiento que hacen falta para transformar una idea en una herramienta útil para la agricultura. / BASF

El arranque tuvo un lenguaje muy cinematográfico. Un cortometraje de producción propia acercó a los asistentes a esa parte de la innovación que habitualmente queda entre bastidores: el largo camino que supone desarrollar una solución como Revyona®. Una mirada al esfuerzo, la investigación y el conocimiento que hacen falta para transformar una idea en una herramienta útil para la agricultura. En ambas citas, Patricio Fitz Simon, director de Soluciones Agrícolas de BASF España, dio la bienvenida a los asistentes. A continuación, Arturo Sanz, responsable de marketing de cultivos hortícolas, compartió la apuesta de BASF por la innovación, mientras que Pedro Ríos, responsable técnico de cultivos hortícolas, profundizó en las características y posibilidades de Revyona®.

Basado en un triazol de nueva generación, este fungicida combina un amplio espectro de actividad frente a enfermedades fúngicas con una buena selectividad en numerosos cultivos. Su formulación de base acuosa ofrece acción preventiva y curativa temprana, aportando una nueva herramienta para responder a las necesidades del campo.

INNOVAR PARA MIRAR AL FUTURO

La invitación a ampliar la mirada llegó de la mano de Alfons Cornella, fundador de Infonomia y del Institute of Next, con su conferencia "La necesidad de innovar". Su intervención abrió la conversación más allá del producto y conectó con una realidad que el sector conoce bien: cada campaña trae nuevas preguntas y seguir avanzando exige aprender, explorar otras posibilidades y entender los cambios como una oportunidad.

Porque innovar también tiene que ver con escuchar otras perspectivas y compartir lo aprendido. Ese espíritu acompañó unas jornadas pensadas para acercar la ciencia a la realidad de quienes toman decisiones cada día sobre sus cultivos.

Jesús Delgado Jarana, responsable de ventas de protección de cultivos en España, fue el encargado de cerrar el encuentro de Almería, mientras que José Francisco Ferre, responsable del Área Sureste,hizo lo propio en Cartagena. Ambos pusieron el broche a unas citas que ofrecieron tiempo para conocer, conversar y seguir construyendo vínculos entre los profesionales del sector.

Dos ciudades y más de 190 profesionales unidos por una misma inquietud: encontrar nuevas respuestas para el campo. Y una idea compartida: detrás de cada avance hay ciencia, pero también personas comprometidas con hacer que la agricultura siga adelante.

Carles Peris, reelegido como secretario general en el XVI Congreso de La Unió

La edad media de la nueva Comisión Ejecutiva es de 48 años en el contexto de una población en el campo totalmente envejecida donde la media es de 65 años



Miembros de la nueva Comisión Ejecutiva de la organización agraria. / LA UNIÓ

VF. REDACCIÓN.

Carles Peris, productor de cítricos de 49 años de Les Alqueries (La Plana Baixa) ha sido reelegido como secretario general en el transcurso del XVI Congreso de La Unió Llauradora i Ramadera que concluyó el sábado bajo el lema "Plantem cara, sembrem futur" en la localidad de Paterna (Horta Nord).

Un total de 218 personas delegadas, en representación de todas las comarcas de la Comunitat Valenciana y de los diferentes sectores, participaron en este XVI Congreso, que fue inaugurado por el conseller de Agricultura de la Generalitat Valenciana, Miguel Barrachina.

La nueva Comisión Ejecutiva de diez personas está formada, aparte de por Peris, por los siguientes miembros que repiten: Fernando Durà (40 años y productor de arroz, cítricos y kaki de Albalat de la Ribera (Ribera Baixa); Luis Javier Navarro (60 años y productor de uva de vinificación, frutos secos y olivos) de Venta del Moro (Utiel-Requena); Paco Benavent (61 años y productor de cítricos, granadas, caquis y olivos de Bèlgida (Vall d'Albaida); Arturo Zaragozà (55 años y productor de olivar de Rossell (Maestrat); Antonio Gutiérrez (45 años y productor de hortalizas de Almoradí (Vega Baja) y Daniel Carbonell (35 años y productor de cítricos y caqui de la Pobla Llarga (Ribera Alta). Entran en la comisión ejecutiva por primera vez Rebeca Sales (de 31 años y productora de frutos secos y aceite de Albocàsser); María José Gil (52 años y ganadera de ovino de leche y productora de frutos secos y aceite de Les Useres (Plana Alta) y José Luis Martínez Trilles (57 años y ganadero de ovino y productor de cereales y frutos secos.

Un aspecto que hay que destacar de la nueva Comisión Ejecutiva es la edad media de las personas que la forman, de 48 años, en el contexto de una población agraria muy envejecida en la Comunitat Valenciana donde es de casi 65 años; así como la incorporación de dos mujeres agricultoras y ganaderas.

Carles Peris, en su discurso de reelección como secretario general, señaló que "desde el anterior congreso hemos transformado las necesidades reivindicativas que nos trasladan las comarcas y sectores hasta traducirse en 633 nuevas propuestas reivindicativas y también hemos presentado más de 1.000 escritos ante las diferentes administraciones".

Peris indicó que "a veces presentamos una propuesta y nos dicen que no. Volvemos a presentarla. Nos reunimos, aportamos datos. Hablamos con un conseller, ministro, director general, alcaldes, diputados, europarlamentarios. Si hace falta lo denunciamos públicamente y si tampoco es suficiente, salimos a la calle a protestar. Es nuestra forma de trabajar, con independencia del Gobierno y gobernante de turno".

En el Congreso se aprobaron nuevas propuestas reivindicativas que marcarán las directrices de la organización

En el Congreso se aprobaron nuevas propuestas reivindicativas que marcarán las directrices básicas por las que apuesta la organización para los próximos cuatro años. Están fundamentadas en una PAC para el mantenimiento de la actividad agraria y el fomento de la profesionalidad; un mercado justo, ético, transparente, equitativo y sostenible; la mejora de la eficiencia de las explotaciones; el incremento de la estabilidad de los ingresos agrarios; costes asumibles; la creación de valor añadido para las producciones; el impulso del relevo generacional; prestaciones y cotizaciones sociales para las personas profesionales; la actividad agropecuaria y forestal y su relación con el medio ambiente; las relaciones comerciales equitativas con países terceros; políticas para los agricultores, ganaderos, silvicultores y el mundo rural, así como políticas para la adaptación y mitigación del cambio climático.

Además de estas propuestas reivindicativas, el Congreso aprobó por unanimidad el informe general de la comissió executiva. Este Congreso culmina todo un proceso precongresual celebrado por todo el territorio desde el pasado mes de febrero en el que se han celebrado congresos en todas las comarcas que han renovado sus respectivas comisiones ejecutivas. Se produce también en el marco del 50 aniversario de la organización, cuyo acto de celebración conmemorativo tendrá lugar el próximo jueves 12 de noviembre, fecha en la cual se constituyó oficialmente.

máxima eficacia sin riesgos

Fruitfog®–PYR + eFOG[1]

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

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

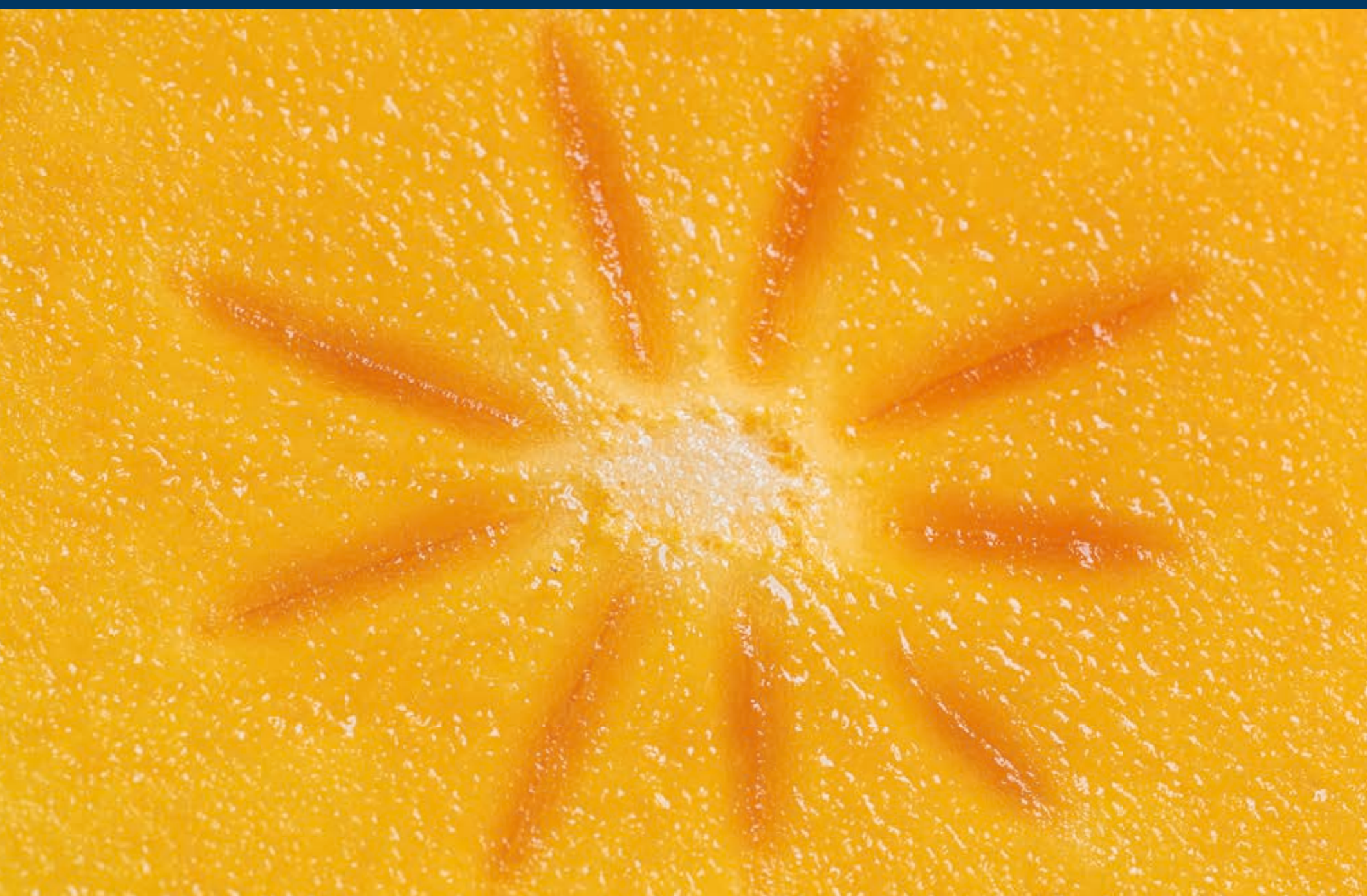
Con eFOG[1]:
- No se produce llama.
- Se activan todos los botes.
- No hay exposición del aplicador.

[1] Innovador sistema de encendido electrónico patentado.

citrosol

stay fresh with innovation

www.citrosol.com



SUPLEMENTO

valencia fruits

NOVIEMBRE 2026



CÍTRICOS

DEPOSITPHOTOS.COM



Exportaciones españolas de cítricos: ¿ante un cambio de ciclo o tocando fondo?



PACO BORRÁS (*)

A lo largo de las últimas campañas de exportaciones de cítricos estamos asistiendo a una serie de cambios tanto en volumen de toneladas como en valor de las exportaciones totales y precios por familias que han alterado claramente las tendencias de las últimas campañas. Analizando lo sucedido durante las últimas cinco campañas e intuyendo lo que podría suceder en la próxima a partir de las informaciones de aforos conocidas, intentaremos imaginar el futuro. Probablemente nos equivocaremos, pero ese es el riesgo en el que incurres cuando te atreves a realizar pronósticos.

En primer lugar, observaremos las exportaciones en toneladas de los últimos 5 años (ver Gráfico 1).

Las exportaciones de esta última campaña por primera vez desde hace muchos años no superan la cifra de los tres millones de toneladas. Nos tenemos que remontar a la campaña 1994-95 cuando alcanzamos una cifra similar de 2,85 millones de toneladas. Entre la 94-95 y la 2021-22 las cifras globales se mantuvieron entre 3,5 y 4,2 millones de toneladas. Y como vemos la 22-23, 23-24 y 24-25 estuvimos en los 3 millones, siendo la 2025.26 cuando hemos bajado de esa cifra.

Pero, si observamos los datos por familias, los registros anteriores cambian mucho. Así la cifra en naranjas de la campaña pasada, 1.184.476 toneladas tenemos que retroceder a la campaña 1988-89 para encontrar una similar. En mandarinas la cifra actual de 989.965 toneladas nos hace retroceder a la campaña 1990-91 para tener cifras parecidas. En limones las 624.688 toneladas actuales se encuentran en la campaña 2014-15 y en pomelos con cifras menos representativas hay un ligero crecimiento constante hasta el actual de 89.936 toneladas.

Mientras tanto hemos observado una evolución de los precios de exportación a lo largo de estas cinco campañas tanto por familias como en el conjunto de cítricos como se puede ver en el Gráfico 2.

Todas las familias crecen tanto respecto a la campaña pasada como a la campaña 21-22 y, por consiguiente, el conjunto también en porcentajes netamente superiores a la inflación, pero, sin lugar a dudas, es difícil estimar si el crecimiento es comprable al crecimiento que algunas partes de los gastos de cultivo y confección han sufrido a lo largo del periodo analizado.

Si ahora miramos la aportación económica que los cítricos han realizado a lo largo de estos años al conjunto de las exportaciones de frutas y verduras obtenemos los datos que se aprecian en el Cuadro 1.

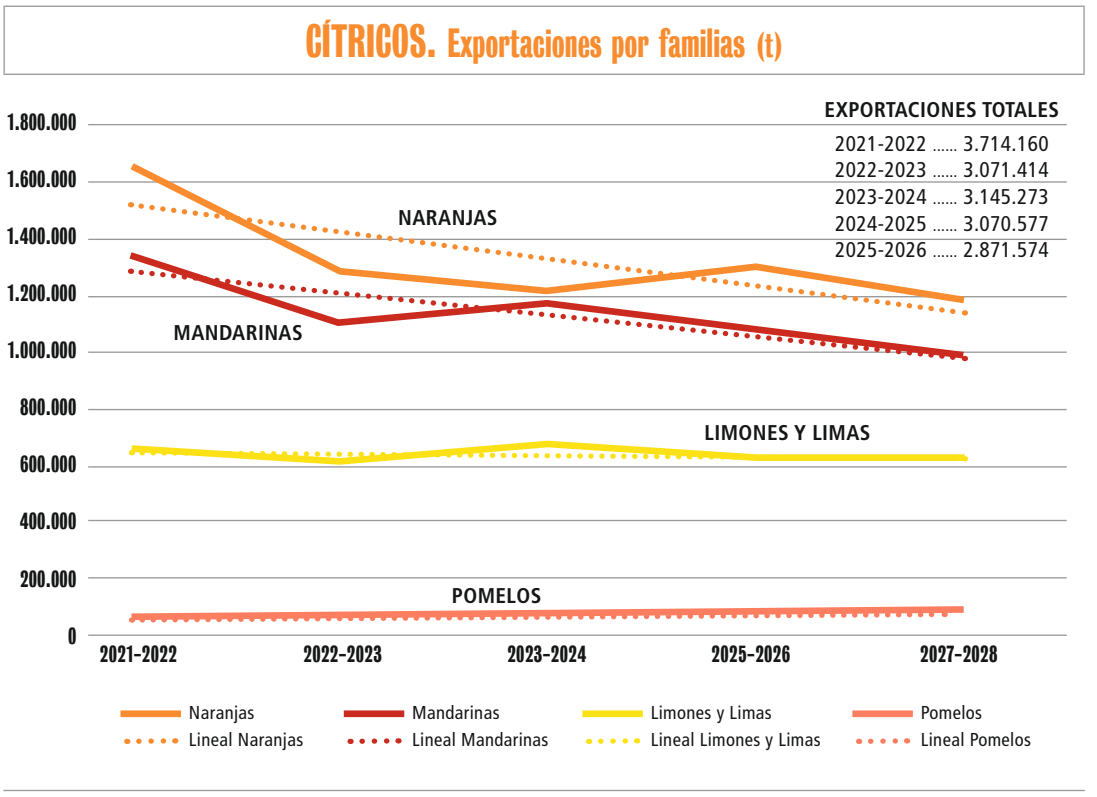


Gráfico 1. / FUENTE. DATACOMEX.

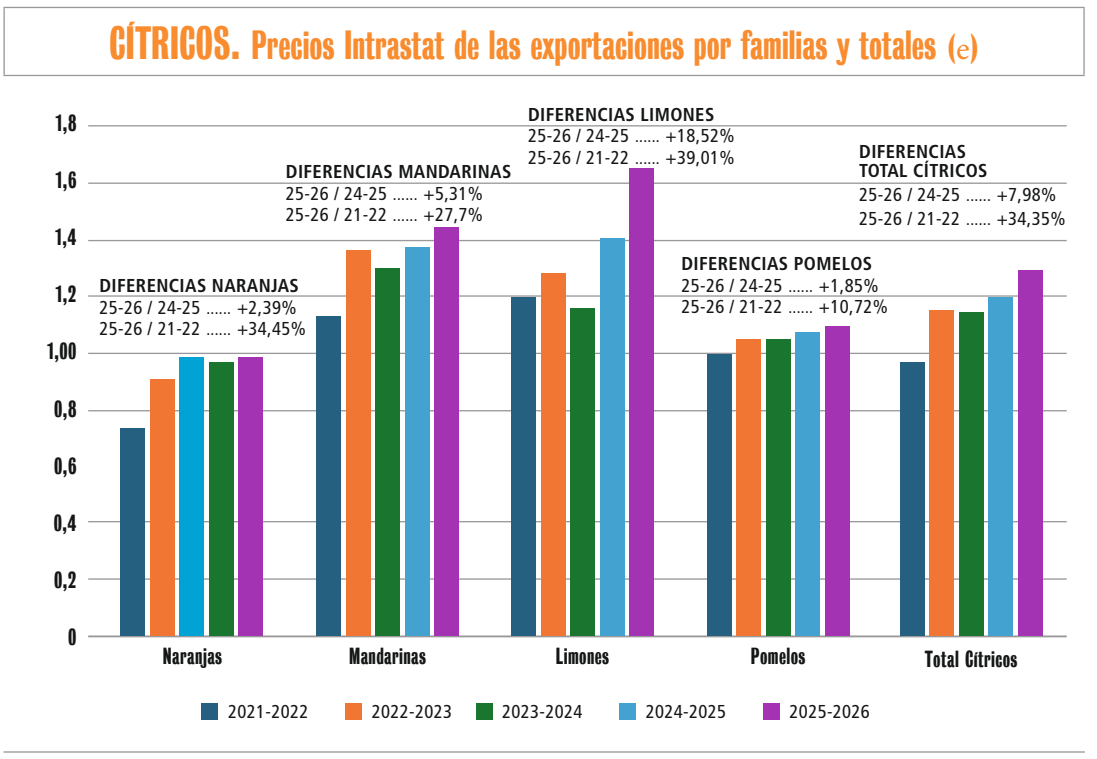


Gráfico 2. / FUENTE. DATACOMEX.

Es probable que estemos ante una campaña en la que podríamos rondar otra vez los 3 millones de toneladas

Como vemos, los cítricos en su conjunto han incrementado el valor absoluto de sus exportaciones en un 1,32% respecto el año pasado y un 4,22% respecto a hace 5. Pero, se observa que ese crecimiento absoluto era negativo en los dos casos por parte de los cítricos dulces, naranjas y mandarinas, cubriendo esa pérdida el incremento de los otros cítricos.

Y respecto a la evolución que en el conjunto de las frutas y hortalizas han tenido en este periodo vemos como el peso de los cítricos está perdiendo peso en el conjunto. En la campaña 2021-22 el valor de los cítricos exportados representaba el 20,15% del total de frutas y hortalizas, esta participación ha ido bajando y en esta última campaña ha supuesto un 16,99% sobre el total.

¿QUÉ PASARÁ ESTA CAMPAÑA?

Basándonos en el aforo oficial del Ministerio y complementándolo con el de Ailimpo para limones y pomelos, es muy probable que estemos ante una campaña en la que podríamos rondar otra vez los 3 millones de toneladas, imaginando que exportemos cantidades ligeramente superiores de naranjas y mandarinas por un lado y que pueda alcanzarse un crecimiento entre el 4 y el 8% para limones y pomelos que son las dos familias con mayor crecimiento en aforo.

Por lo tanto, en mi opinión, 2026-27 será el año en vamos a tocar fondo. En precios, nos toca subir en naranjas, conformándonos con mantener los precios en mandarinas, limones y pomelos, pero eso lo veremos a medida que la campaña evolucione. Por el camino tendremos como factor

(Pasa a la página 4)

CÍTRICOS. Exportaciones en valor económico (Miles E)

	2021-2022	2022-2023	2023-2024	2024-2025	2025-2026	DESVIACIONES % 25-26/24-25	DESVIACIONES % 25-26/21-22
Naranjas	1.214.834	1.165.388	1.195.628	1.250.595	**1.167.151**	–6,67%	–3,93%
Mandarinas	1.511.159	1.506.808	1.529.084	1.465.318	**1.427.375**	–2,59%	–5,54%
Limones	783.359	784.337	782.596	876.795	**1.037.785**	18,36%	32,48%
Pomelos	62.022	71.038	76.739	80.937	**89.936**	11,12%	45,01%
Total Cítricos	3.571.374	3.527.571	3.584.047	3.673.645	**3.722.247**	1,32%	4,22%
TOTAL FRUT&HORT	17.722.030	18.854.290	19.679.350	21.161.730	21.912.640	3,55%	23,65%
HORTALIZAS	7.788.940	8.799.280	8.987.440	9.386.450	**9.762.910**	4,01%	25,34%
FRUTAS	9.933.060	10.055.030	10.691.890	11.775.270	**12.149.740**	3,18%	22,32%
% Cit/Total Frut&Hort	20,15%	18,71%	18,21%	17,36%	**16,99%**	–2,15%	–15,71%

Cuadro 1. / FUENTE. DATACOMEX

CLUB DE
INNOVACIÓN
citrosol

REAL
CHALLENGES.
FRESH
SOLUTIONS.

¿Tienes un reto?

Cuéntanoslo.
Juntos podemos convertirlo en una oportunidad de innovación.



1. **Comparte tu reto.**
   Campo, postcosecha, distribución o retail.

2. **Exploramos soluciones juntos.**
   Con nuestro equipo de I+D.

3. **Impulsamos la innovación.**
   Transformamos ideas en oportunidades de mejora.

Escanea y cuéntanos tu reto.

citrosol
stay fresh with innovation

"Exportaciones..."

(Viene de la página 2)

clave revertir la bajada de consumo en naranjas y fomentar la tendencia de incremento en mandarinas.

¿Y CÓMO SERÁ EL FUTURO DE LAS EXPORTACIONES ESPAÑOLAS DE CÍTRICOS?

El factor clave para exportar es la cosecha disponible y este el quinto año que tenemos inicialmente cosechas inferiores a los 6 millones, cuando la década anterior, de la 12-13 a la 21-22 tuvimos una media de 6,55 millones con tres campañas de más de 7 millones.

La recuperación en volumen tiene que llegar por la recuperación de la cosecha y cuando se analiza a fondo la bajada de esta, enseguida se observa que en perspectiva la bajada del millón de toneladas se debe casi exclusivamente a la bajada en la Comunitat Valenciana.

Si observamos el histórico de los aforos de cosecha de España en lo que llevamos de siglo la imagen es la que refleja el Gráfico 3.

Mientras Murcia, de forma más lenta, y Andalucía, más rápida, no han parado de crecer a lo largo del actual siglo, la Comunitat Valenciana se mantuvo dentro de la horquilla entre 3,5 y 4 millones de toneladas hasta la campaña 2020-21. Pero, desde entonces no ha parado de descender y ahora está en 2,5 millones.

Aunque Murcia y Andalucía crezcan, sólo la recuperación de la Comunitat Valenciana podría volver a situar el aforo por encima de los 6,5 millones.



Las exportaciones de esta última campaña por primera vez desde hace muchos años no superan la cifra de los tres millones de toneladas. / DEPOSITPHOTOS.COM

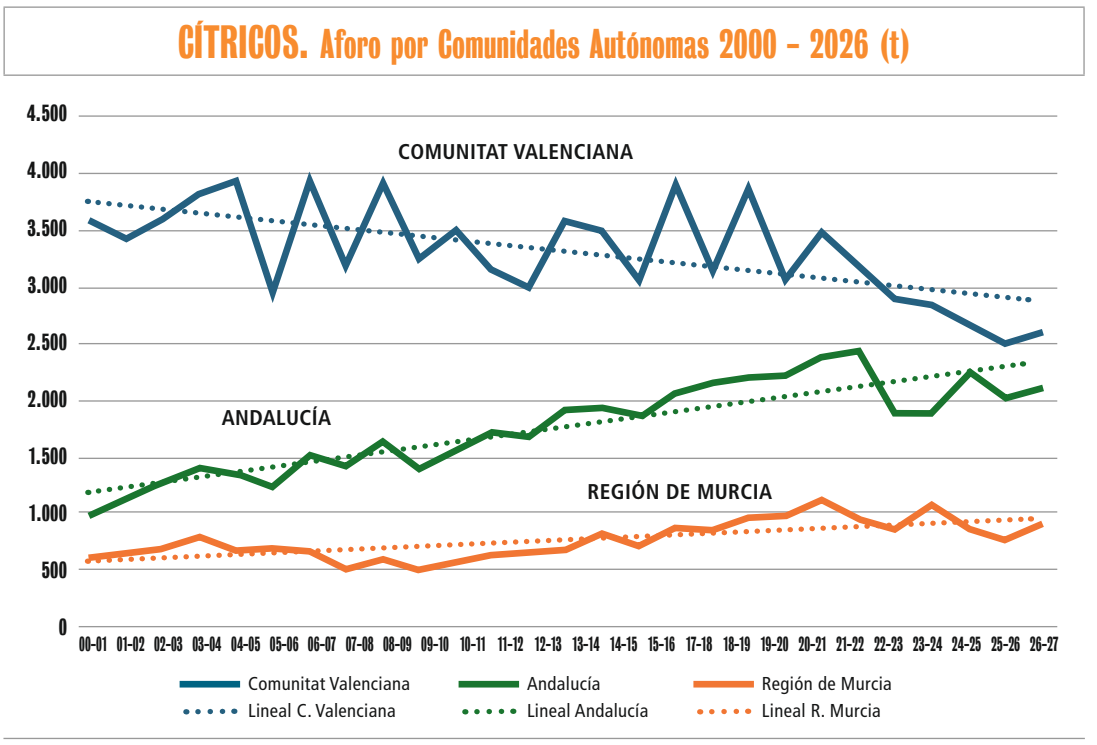


Gráfico 3. / FUENTE. Aforos de las Consejerías de Agricultura de la CCAA

EL CASO DE LA COMUNITAT VALENCIANA

El problema es conocido tanto por la administración como por todo el sector, el problema en la Comunitat Valenciana es estructural porque nace del origen e historia de esta Comunitat y porque hasta finales del siglo pasado fue un muy buen sistema de reparto de la riqueza. El problema es el minifundio, que fue válido para la citricultura durante sus casi dos siglos de historia, pero las parcelas de menos de media hectárea no son el futuro de la citricultura del siglo XXI.

Y seguiremos dándole vueltas al tema tanto la Administración como el sector teniendo a la vista que, si no hacemos nada y teniendo en cuenta que en los últimos 25 años hemos perdido 40.000 hectáreas de cítricos, podemos perder 40.000 más en los próximos 15 años.

(*) *Consultor hortofrutícola*





DECCO

Más valor en cada fruto.

Citrashine Vegan Gold aporta un brillo excepcional mientras ayuda a mantener la calidad del fruto. Un recubrimiento diseñado para alargar la vida comercial de los cítricos y para responder a los estándares de la producción vegana actual.

VEGAN
CAAE

MIGUEL BARRACHINA / Conseller de Agricultura, Agua, Ganadería y Pesca de la GVA

"En un mercado global, quien no innova se queda atrás"

El conseller de Agricultura muestra en esta entrevista su confianza en el agricultor valenciano y no duda en señalar el principal obstáculo de los cítricos en el mercado: competir en desigualdad. Así, Barrachina afirma que "la lucha por la aplicación efectiva de cláusulas espejo y controles en frontera rigurosos es una prioridad absoluta". Y para no perder la carrera de la competitividad, con la vista puesta en el objetivo de la rentabilidad, el conseller apunta a apostar por la modernización, el relevo generacional, la renovación varietal y, en definitiva, por un sector que siga generando, con una oferta de calidad, riqueza y empleo. Y es que en la Comunitat Valenciana "la citricultura no es sólo un sector agrario, es un pilar vertebrador de nuestra sociedad y uno de nuestros principales motores económicos".

RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. *¿Cómo se presenta esta campaña citrícola en la Comunitat Valenciana? ¿La producción va en la línea de los aforos presentados en septiembre o las lluvias han afectado a las previsiones iniciales?*

Miguel Barrachina. Es una campaña de recuperación. El aforo de la Conselleria prevé 2,61 millones de toneladas, un 4,1% más que la campaña pasada: 1,24 millones de naranja y 1,11 millones de mandarina. Sobre las lluvias, todavía es pronto para cuantificar su efecto; lo iremos viendo en campo a medida que avance la recolección. El agricultor valenciano trabaja con una climatología adversa, de fuertes lluvias y de sequía, y necesita herramientas para afrontarla. Por ello, desde el Consell hemos aumentado nuestra apuesta por los seguros agrarios, con un presupuesto en 2026 para ayudas directas a la contratación de 35,3 millones de euros.

VF. *¿Tienen datos de cómo ha sido el solape en el momento de pasar de las importaciones exteriores a la producción nacional? ¿Ha sido tan complejo como el año pasado?*

MB. Cuando la fruta de terceros países coincide con el arranque de nuestra campaña, las primeras que lo pagan son nuestras variedades tempranas, justo en las semanas en que el agricultor solía vender a buen precio. El problema no es sólo de calendario, es de reglas. Hasta en dos ocasiones hemos pedido al Gobierno de Pedro Sánchez que active la cláusula de salvaguardia frente a los cítricos de Sudáfrica, y las dos veces hemos obtenido el silencio como respuesta. También le hemos pedido reforzar los controles en los puertos frente a la mancha negra y la falsa polilla y que se defiendan en Europa las cláusulas espejo. La realidad es que, después de ocho años de gobierno de Sánchez, el sector sigue esperando que se defiendan sus cítricos con la misma firmeza con la que se exige a nuestros agricultores.

VF. *¿Cuál es el peso actual de la citricultura tanto en la producción agrícola como en la economía valenciana en general?*

MB. La citricultura es mucho más que un cultivo. Es economía, es empleo y es una de nuestras grandes marcas en el mundo. La campaña pasada se produjeron más de 2,5 millones de toneladas y las exportaciones alcanzaron 2.498 millones de euros. Sólo el limón creció un 21,4% en exportaciones, hasta 397 millones. Y detrás hay una estructura sólida, con 150.000 hectáreas de cultivo, 60.000 empleos directos en las labores de campo y en las plantas de confección, 67 organizaciones de productores que agrupan a cerca de 33.000 agricultores…La citricultura no es sólo un sector agrario, es un pilar vertebrador de nuestra sociedad y uno de nuestros principales motores económicos.



Miguel Barrachina define la campaña citrícola 2026/2027 de la Comunitat Valencia como "una campaña de recuperación". / RF

VF. *¿La tendencia es creciente o decreciente? ¿A qué se debe esa tendencia?*

MB. Este año la producción vuelve a crecer, y eso demuestra que hay base para cambiar la tendencia de las últimas campañas. Para consolidarlo hay que actuar sobre lo que conoce cualquier citricultor: precios en origen que cubran costes, importaciones con nuestras mismas exigencias, relevo en las explotaciones y soluciones a problemas como la pinyolà. Por eso impulsamos, junto a las organizaciones agrarias y las cooperativas, el Plan de Reconversión de Cítricos para promover variedades más competitivas, la modernización de explotaciones, la recuperación de parcelas y una mejor comercialización. El objetivo es que la citricultura sea rentable, porque con rentabilidad hay futuro.

"El sector sigue esperando que se defiendan sus cítricos con la misma firmeza con la que se exige a nuestros agricultores"

"La citricultura es mucho más que un cultivo. Es economía, es empleo y es una de nuestras grandes marcas en el mundo"

"Toda inversión que mantenga los campos en producción, genere empleo y apueste por la calidad es bienvenida"

VF. *¿Cómo están condicionando el futuro de los cítricos valencianos las estructuras agrarias propias de la Comunitat? ¿Se prevé algún cambio?*

MB. El minifundio es una de nuestras señas de identidad, pero también uno de nuestros límites: con parcelas pequeñas cuesta más mecanizar, reducir costes y renovar variedades. La respuesta es ganar dimensión sin dejar a nadie fuera. En el presupuesto de 2026 multiplicamos casi por siete la línea de reestructuración del sector citrícola, hasta 2 millones de euros; casi triplicamos la concentración parcelaria, hasta 650.000 euros, y destinamos 2,15 millones a la fusión e integración de cooperativas. A ello se suma la orden de modernización de explotaciones más alta de la historia con 50 millones de euros, cuatro veces más que la anterior, y para la que se han presentado más de 800 solicitudes.

VF. *También afecta a la citricultura los cambios en la estructura de la propiedad, ¿qué papel están desempeñando los fondos en la rentabilidad y futuro de la citricultura valenciana?*

MB. Toda inversión que mantenga los campos en producción, genere empleo y apueste por la calidad es bienvenida. Pero la citricultura valenciana se ha construido sobre el agricultor profesional y familiar y sobre sus cooperativas, y nuestras políticas van dirigidas a que ese agricultor siga siendo el protagonista: ayudas para modernizarse, para incorporar jóvenes y para integrarse en cooperativas con más dimensión y más capacidad de negociación. Lo que queremos es que la tierra no se abandone y que el valor se quede aquí, en nuestros pueblos.

VF. *Todos los eslabones de la cadena agroalimentaria tienen un papel relevante para que el sector funcione y sea rentable, ¿en qué puntos hay que tener especial cuidado para que el eslabón más débil no arrastre al resto?*

JB. El eslabón más débil sigue siendo el productor y es al que más tenemos que apoyar. Debemos apostar por la modernización y la rentabilidad de las explotaciones frente al incremento de costes operativos e insumos. Hay seguir apostando por figuras como las cooperativas y las organizaciones de productores, que nos ayudan a estructurar y concentrar la oferta. Tenemos que apostar por los jóvenes, asegurar su acceso a la tierra, a la innovación y a los recursos hídricos. Y por supuesto, sin olvidar una de nuestras principales reivindicaciones: la competencia justa frente a las importaciones de terceros países.

VF. Cambiando de tercio, la sanidad vegetal es una preocupación constante en cualquier cultivo, más en uno de este peso económico y caso cultural, ¿qué plagas son las que en este momento preocupan más?

MB. La que más nos preocupa ahora es la clorosis nervial amarilla de los cítricos, una enfermedad sin tratamiento curativo que ya ha llegado a varias comunidades autónomas, también a la nuestra. Para combatirla hemos creado una línea nueva de ayudas a los citricultores y viveros afectados y el IVIA ha intensificado su investigación. Mirando hacia fuera, el HLB, la enfermedad más destructiva de los cítricos es una amenaza que no podemos descuidar, como tampoco la mancha negra o la falsa polilla. Por eso este año destinamos 38,4 millones de euros a sanidad vegetal, la mayor inversión de la historia.

VF. *¿Hacia dónde apunta el futuro de la postcosecha en cítricos?*

JB. Creemos que el futuro de la postcosecha estará marcado por una mayor integración entre química, tecnología y sostenibilidad. El sector demanda soluciones cada vez más sostenibles, que permitan reducir el consumo de agua, energía y productos químicos, minimizar los residuos y optimizar los tratamientos sin comprometer su eficacia. La automatización, la digitalización y el desarrollo de nuevas soluciones serán fundamentales para avanzar en esta dirección.

Pero no debemos olvidar que una de las mayores contribuciones de la postcosecha a la sostenibilidad es la reducción de las pérdidas y del desperdicio alimentario, aprovechando mejor todos los recursos empleados en producir la fruta.

VF. *Hace unos días decía que "la innovación es lo que nos permite seguir vivos", ¿en qué líneas está trabajando actualmente el IVIA para introducir innovación en el sector citrícola?*

(Pasa a la página 8)

AENOR
SUSTAINABLE PRODUCTION

GREENHOUSE GAS PROTOCOL

Nadorcott

from Spain



Somos millonarios en cuidar el planeta

CVVP
COMPAÑÍA DE VARIEDADES VEGETALES PROTEGIDAS A.I.E.

clubvvp.com/nadorcott

EN COLABORACIÓN CON

ivia
Institut Valencià d'Investigacions Agràries

visualNACert

"En un mercado..."

(Viene de la página 6)

MB. En un mercado global, quien no innova se queda atrás. Así que trabajamos en tres grandes frentes. Primero, nuevas variedades y patrones de cítricos: sin semillas, de calidad constante, adaptados a la climatología adversa y que reduzcan costes, con un convenio marco con el sector para seleccionarlas y evaluarlas. En este sentido es fundamental que Europa establezca rápidamente reglas claras sobre las nuevas técnicas genómicas, como el CRISPR. Segundo, sanidad vegetal: duplicamos la línea de lucha contra plagas del IVIA, a la vez que lideramos un programa europeo de control biológico contra el insecto transmisor del HLB. Y tercero, que la investigación salga del laboratorio y llegue al agricultor. Para eso, reforzamos la colaboración con organizaciones agrarias y cooperativas e impulsamos numerosas jornadas y cursos en toda la Comunitat Valenciana.

VF. *¿Qué es lo que más le preocupa actualmente sobre el sector citrícola valenciano?*

MB. Que nuestros agricultores compitan en desigualdad. Se les exige la máxima seguridad alimentaria y medioambiental, mientras se abren las fronteras a productos que no cumplen esas mismas reglas. La lucha por la aplicación efectiva de cláusulas espejo y controles en frontera rigurosos es una prioridad absoluta. Nos preocupa la amenaza constante de plagas y enfermedades importadas, y la escasa disponibilidad de herramientas de control. Y por supuesto nos preocupa el agua. La incertidumbre hídrica a la que nos tiene sometidos Sánchez con sus recortes en los trasvases, la falta de inversión en infraestructuras vitales para nuestra comunidad, como el proyecto Vertido Cero o embalse de San Diego, son un auténtico quebradero de cabeza para nuestros agricultores.



A Barrachina le preocupa que "nuestros agricultores compitan en desigualdad". / RF

VF. *¿Y lo que más tranquilidad le da de cara a garantizar un futuro sostenible del sector?*

MB. El propio agricultor valenciano, que ha superado crisis muy duras y siempre ha sabido reinventarse. Y que hay jóvenes que quieren quedarse en el campo. En la última convocatoria resuelta se incorporaron 548 jóvenes y nuevos agricultores, con 27,44 millones de euros, y entre sus explotaciones suman 960 hectáreas de cítricos. La nueva convocatoria, de 9,8 millones de euros, ya está en marcha. Sin rentabilidad no hay futuro. Por eso el relevo generacional es una prioridad absoluta de este Consell.

"El minifundio es una de nuestras señas de identidad, pero también uno de nuestros límites: con parcelas pequeñas cuesta más mecanizar, reducir costes y renovar variedades. La respuesta es ganar dimensión sin dejar a nadie fuera"

"Debemos apostar por la modernización y la rentabilidad de las explotaciones frente al incremento de costes operativos e insumos"

"El sector citrícola valenciano ha demostrado de lo que es capaz. La administración tiene que estar a la altura de ese esfuerzo, actuando no como un obstáculo burocrático, sino como su aliado más leal en el campo, en los mercados y en las instituciones europeas"

"Queremos que la tierra no se abandone y que el valor se quede aquí, en nuestros pueblos"

VF. *¿Qué mensaje mandaría al sector citrícola valenciano?*

MB. Que estamos con él. La citricultura es parte de lo que somos como valencianos, y este Consell está orgulloso de ella y mantiene su compromiso firme con su futuro. El sector citrícola valenciano ha demostrado de lo que es capaz.

La administración tiene que estar a la altura de ese esfuerzo, actuando no como un obstáculo burocrático, sino como su aliado más leal en el campo, en los mercados y en las instituciones europeas.

Naranjas y Frutas.com

Anuncia tus cosechas de forma gratuita en solo 2 minutos

El portal de **venta a nivel mayorista** de cosechas.

¿Eres comerciante?

Contacta directamente con los agricultores.

¿Eres agricultor?

Publica tu cosecha para que los comercios puedan contactar contigo de manera directa.

PUBLICIDAD

Es (algo) personal

Para ti tu trabajo es más que un trabajo.
Y para nosotros también lo es.



Ponemos a tu disposición soluciones digitales y gestores especializados.

Impulsa tu negocio en CaixaBank.es

Tú y yo. **Nosotros.**

AgroBank

NRI: 10193-2026/09681

JOSÉ ANTONIO GARCÍA / Director general de Ailimpo

“La adaptación al cambio climático es el principal reto al que se enfrenta el sector del limón y el pomelo”

El sector español del limón y el pomelo afronta una campaña marcada por el aumento de la producción, la presión de las importaciones y los desafíos derivados del cambio climático. José Antonio García, director general de Ailimpo, analiza las perspectivas para 2026/2027 y advierte del impacto que la entrada masiva de limón de ultramar ha tenido sobre el inicio de la temporada española. La adaptación agronómica, la investigación y la vigilancia fitosanitaria completan las prioridades de una interprofesional que reclama una gestión más equilibrada de los flujos comerciales en la UE.



José Antonio García señala que “la pasada campaña fue bastante rentable para los productores españoles”. / AILIMPO

◗ **PILAR BENITO.** MURCIA

Valencia Fruits. *Estamos a dos meses de que acabe el año 2026. ¿Cuál es el resumen o análisis general de Ailimpo de la campaña 2025/2026 que ahora termina? ¿Se han cumplido las previsiones en precios, mercados, producción?*

José Antonio García. La campaña pasada se caracterizó por una caída de la producción de en torno a un 18% con respecto a la anterior. En este contexto, el mercado respondió de forma muy favorable y los precios pagados en origen a los productores fueron históricos. Como contraposición, la importante caída de cosecha de limón Verna hizo que la campaña española de limón terminara antes, alentando las importaciones de países del hemisferio sur que, debido a la entrada masiva, principalmente a través de los puertos de Países Bajos, saturaron el mercado y está lastrando el comienzo de la actual campaña de limón español.

En cuanto a pomelo, la campaña anterior de pomelo 2025/2026 se cerró con una producción final de 105.484 toneladas, consolidándose el pomelo español como el de mayor demanda en Europa.

Con todo, podemos decir que la pasada campaña fue bastante rentable para los productores españoles.

VF. *Dando un paso hacia adelante, ¿qué expectativas tiene la Interprofesional para la campaña 2026/27 (de nuevo, en producción y comportamiento de los mercados) en cada variedad?*

JAG. En cuanto a limón Fino, la previsión de cosecha de la actual campaña 2026/2027 es de 874.600 toneladas, un 17% respecto a la campaña anterior. Sin embargo, los importantes stocks de fruta de ultramar que existían principalmente en puertos de Países Bajos, han condicionado de forma significativa el comienzo de la campaña, retrasándose la recolección y no empezando una actividad significativa de comercialización de fruta española hasta principios del mes de octubre. Teniendo en cuenta que la previsión de cosecha de limón de esta variedad es mayor que la campaña pasada, y se ha perdido un mes de ventas, esto puede condicionar toda la campaña.

VF. *¿Y para el Verna y el pomelo?*

JAG. En la variedad Verna se prevé un aumento del 24% con respecto a la pasada campaña, alcanzando las 340.000 toneladas, lo que presumimos que nos permitirá alargar la campaña y poder servir limón de esta variedad hasta el mes de junio. En el caso del pomelo, estamos ante una cifra de 114.000 toneladas (un aumento del 8% en comparación con la campaña 2025/2026), lo que nos permitirá seguir consolidando al pomelo en los mercados internacionales.

VF. *En tema mercados y competidores, ¿qué espera Ailimpo de la UE frente a las alianzas de estados europeos con países terceros?*

“Con un volumen de 105.484 toneladas, el pomelo español se consolida como el de mayor demanda en los mercados europeos”

“Los stocks de limón de ultramar han retrasado la recolección de Fino esta campaña y no ha empezado una actividad significativa de comercialización hasta principios de octubre”



Las prácticas de agricultura regenerativa en las fincas de cítricos contribuyen a mejorar la salud del suelo y aumentar su contenido en carbono. / DEPOSITPHOTOS.COM

JAG. Ailimpo ha denunciado enérgicamente la situación respecto a las importaciones de cítricos (incluidos los limones) a través de Países Bajos (Holanda), sobre todo por la falta de control de la oferta. La existencia de un modelo de negocio conjunto entre los Países Bajos y Sudáfrica, provoca la entrada masiva de fruta sin considerar la demanda, ocasionando desequilibrio en el mercado y las liquidaciones, ya que los volúmenes masivos no van dirigidos al consumo interno holandés, sino que se redistribuyen por toda la UE. Así, la fruta que este verano ha estado durante semanas almacenada en puertos de Países Bajos se ha ofrecido a precios de liquidación bajo un modelo de negocio ‘a resultas’ o en consignación, saturando el mercado y provocando un choque directo con la producción europea, y muy especialmente con la española.

VF. *Entonces lo deseable sería que la UE proteja a los países productores europeos frente a estas prácticas.*

JAG. El modelo de negocio holandés es insostenible e injusto para los agricultores españoles y por ello exigimos una respuesta política de la Unión Europea que corrija este modelo de importación. La política comercial no debe proteger el eje Holanda-Sudáfrica a costa de los productores europeos, por lo que instamos a la UE a implantar un sistema que equilibre la disponibilidad de cítricos durante todo el año con una gestión responsable de los flujos de entrada, respetando siempre la lógica de la contraestacionalidad.

VF. *¿Qué importancia le da la Interprofesional al cambio climático, visto lo visto? ¿Habrá que buscar dentro de las variedades actuales subvariedades que pueden plantar cara mejor a las altas temperaturas y descenso de las lluvias?*

JAG. La adaptación al cambio climático es el principal reto al que se enfrenta el sector del limón y el pomelo. Para hacer frente a los efectos derivados de los fenómenos meteorológicos extremos, el estrés hídrico, las altas temperaturas y las nuevas dinámicas de las plagas y enfermedades, estamos trabajando en diferentes líneas estratégicas centradas en la mitigación y la adaptación agronómica. Proyectos como la implementación de prácticas de agricultura regenerativa en las fincas de cítricos, contribuyen a mejorar la salud del suelo y aumentar su contenido en carbono y por lo tanto mitigando cambio climático, reduciendo la erosión y la pérdida de suelo fértil, mejorando la biodiversidad, favoreciendo el control biológico. Además, la optimización del agua de riego contribuye a una reducción de la huella hídrica y a adaptarse a una menor disponibilidad de agua. Todas estas actuaciones son necesarias para hacer que el sector de limón y pomelo de España sea más resiliente ante el cambio climático.

VF. *En mayo pasado se creó el Comité Científico de Ailimpo. En estos meses, ¿dónde se ha centrado? ¿Satisfechos con la andadura?*

JAG. Desde su creación, este órgano está teniendo la misión de aportar rigor científico y técnico

(Pasa a la página 12)

TUS MANGOS, NUESTRO TRÁNSITO OPTIMIZADO PARA UNA MADURACIÓN PERFECTA.

msc

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

MOVING THE WORLD, TOGETHER.

msc.com/mangoes

"La adaptación..."

(Viene de la página 10)

a las actividades, proyectos y posicionamientos del sector.

Su objetivo principal es reforzar la investigación y la innovación como pilares estratégicos para el desarrollo sostenible y el liderazgo del limón y pomelo españoles. Durante estos meses se está llevando a cabo un análisis de los diferentes proyectos en los que trabaja la interprofesional, así como en la detección de otras necesidades de investigación e innovación que en la actualidad no están cubiertas y que en el futuro podrían ser abordadas.

El trabajo del comité científico tendrá resultados a medio y largo plazo, pero esta labor de coordinación es esencial para nuestro sector.

VF. *¿Y el proyecto AGEFIS? ¿Dónde se encuentra actualmente?*

JAG. A través del proyecto AGEFIS, realizamos el seguimiento y monitoreo de plagas y enfermedades en 100 fincas de limón y pomelo situadas en todas las zonas productoras con el objetivo de que los productores dispongan de información actualizada y puedan actuar de forma más inteligente y sostenible en el control de los problemas fitosanitarios que les acechan.

Este año se han incluido datos climáticos en la aplicación. De esta forma, el productor cuenta con información actualizada de forma semanal, tanto de la incidencia de plagas en su finca como de la situación meteorológica.

"A través del proyecto AGEFIS, realizamos el seguimiento y monitoreo de plagas y enfermedades en 100 fincas de limón y pomelo"

"El modelo de negocio holandés es insostenible e injusto para los agricultores españoles"

"La entrada masiva de fruta sin considerar la demanda ocasiona desequilibrios en el mercado y en las liquidaciones"

"La adaptación agronómica es necesaria para hacer que el sector español del limón y el pomelo sea más resiliente ante el cambio climático"

"Es imprescindible que el plan nacional contemple el arranque obligatorio de las fincas de cítricos que den positivo por clorosis nervial amarilla en todas aquellas zonas de producción de limón"



Actualmente estamos instalando una serie de estaciones meteorológicas propias para tener más precisión en la información.

VF. *¿Cómo se ha comportado hasta ahora en la detección de las plagas?*

JAG. El centenar de estaciones es el monitoreo se extienden por más de 2.500 hectáreas de cultivo situadas en todas las zonas de producción, lo que supone una muestra del 5% de la superficie española de limón y pomelo. Además, representa todas las orientaciones productivas por variedades, patrones, etc.

De esta forma, los técnicos que visitan las fincas semanalmente aportan una información muy valiosa sobre la situación fitosanitaria, así como en la detección, en caso de producirse, de plagas o enfermedades que pudieran aparecer.

La valoración de los productores de esta iniciativa es muy positiva y las visitas a la web de AGEFIS son mayores.

VF. *Hablemos de la clorosis nervial amarilla (CYVCV). ¿En qué punto estamos en España, y en concreto en cada comunidad autónoma afectada por esta enfermedad?*

JAG. En la actualidad existen diferencias importantes en las comunidades autónomas productoras en cuanto a la gestión de esta enfermedad. Mientras que Valencia establece como medida obligatoria el arranque de las fincas afectadas en las zonas de producción de limón, Andalucía y Murcia no lo han establecido.

El Ministerio de Agricultura está trabajando en un Plan Nacional de contingencia de esta enfermedad que coordine las actuaciones de las diferentes autonomías para que sigan los mismos criterios.

Desde Ailimpo seguimos considerando que, dado que la enfermedad ha llegado a las zonas productoras a través de los plantones, estamos en el momento de controlar las plantaciones jóvenes y así evitar el contagio de fincas adultas. Por ello defendemos que es imprescindible que el plan nacional contemple el arranque obligatorio de las fincas de cítricos que, estando localizadas en las zonas de producción de limón, den positivo por CYVCV.

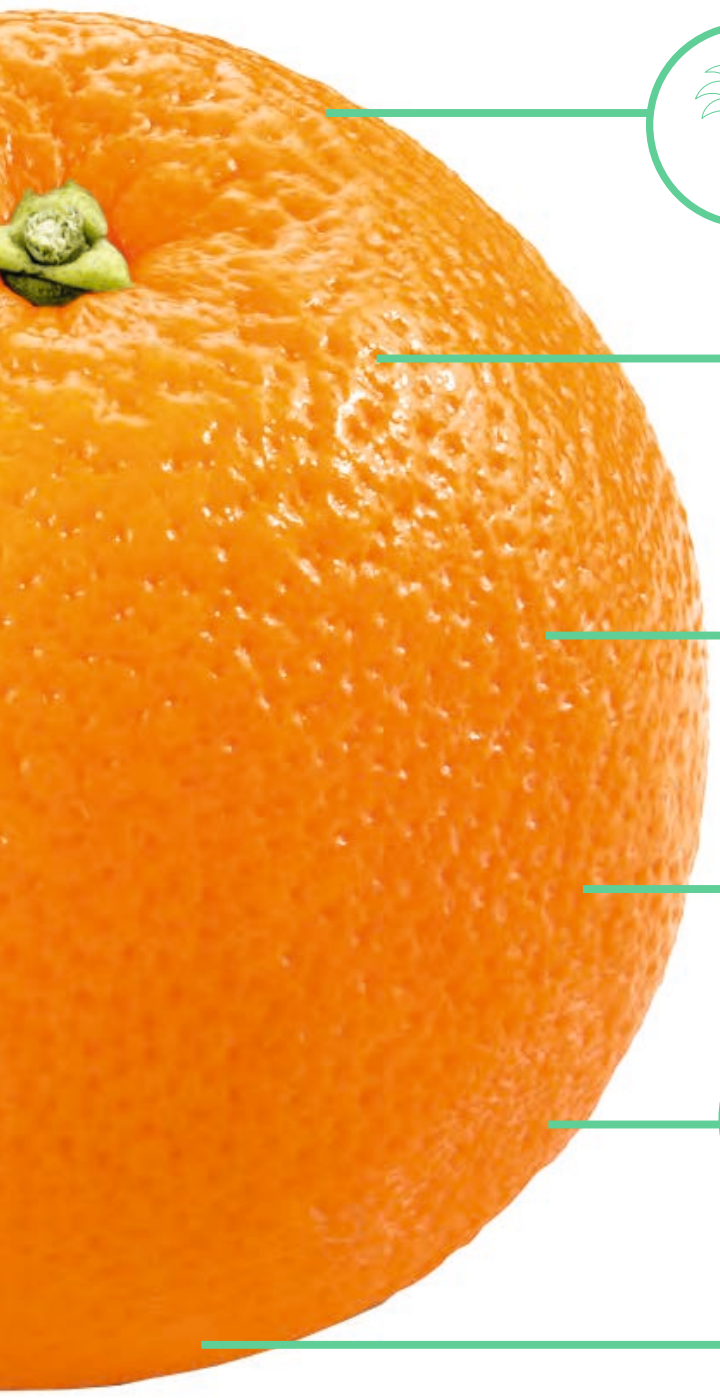


Para una frescura interna, somos

MUCHO MÁS QUE PIEL

VitaFresh™ Botanicals

Plant-based solutions by AgroFresh



DE ORIGEN VEGETAL
Formulados a base de carnauba y plantas azucareras

PROTEGE LA PIEL
- Ayuda a regular el intercambio de gases, retrasa la maduración
- Actúa como barrera física frente a la entrada de patógenos

AYUDA A MANTERNER EL PESO Y LA FIRMEZA
- Protección frente a daños por frío
- Control de la deshidratación

AUMENTA LA VIDA ÚTIL
Menos residuos y pérdidas

FRESCURA Y APARIENCIA MEJORADA
- Mejora del aspecto externo
- Algunos formulados aportan brillo

MÁS SOSTENIBLES
Formulados con certificación vegana (sin plasticos ni ingredientes de origen animal)

AgroFresh

AgroFresh.com

El recorrido de los productos frescos, impulsado por AgroFresh
Ciencia. Soluciones. Sostenibilidad.

Contacto: info@agrofresh.com

Use los productos fitosanitarios de manera segura. Lea siempre la etiqueta y la información sobre el producto antes de usarlo.

Las condiciones y los resultados individuales pueden variar. AgroFresh no puede garantizar resultados comparables. Los términos completos están disponibles en www.agrofresh.com/terms-conditions

©2026 AgroFresh. Reservados todos los derechos. ™Marca registrada de AgroFresh Inc.

La UE avala la propuesta de Intercitrus

La interprofesional confirma que la Comisión Europea cofinanciará el 70% de las promociones para incentivar el consumo de naranjas y mandarinas



De izquierda a derecha, Inmaculada Sanfeliu, presidenta de Intercitrus y del CGC; Celestino Recatalá (Asaja); Enrique Bellés (vicepresidente de Intercitrus y representante de Cooperativas Agro-alimentarias de España) y Claudia Conesa (gerente de Intercitrus) durante la última Asamblea General de la interprofesional. / INTERCITRUS

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El pasado 28 de octubre, el Ministerio de Agricultura confirmó a Intercitrus formalmente la selección por parte de la Comisión Europea (CE) de la propuesta presentada por esta interprofesional para el programa de 'Promoción de productos agrícolas para 2026' de la UE. La resolución satisfactoria de este concurso permitirá a esta organización obtener cofinanciación de hasta el 70% de las acciones comerciales, publicitarias, informativas y de sensibilización programadas para incentivar el consumo de naranjas y mandarinas en los dos principales mercados exteriores del sector citrícola español, Francia y Alemania. Juntos, sendos destinos absorbieron en 2025 aproximadamente el 50% de las exportaciones de clementinas/mandarinas y el 55% de las de naranjas españolas.

En total, las campañas diseñadas por Intercitrus supondrán una inversión de 6,33 millones de euros durante los próximos tres años (2027-2029), de los cuales la CE aportará 4,43 millones y el propio sector (productores y operadores, al 50%) el resto. Las primeras actuaciones en este sentido se producirán en Francia y en Alemania a partir de marzo de 2027 y se irán desplegando durante el periodo citado.

La interprofesional convocó un concurso entre agencias de publicidad en febrero y en abril seleccionó, de entre las cinco presentadas, a 'Somos Food Marketing'. La campaña escogida tiene por lema '*So close, so good*' (que, en castellano, se traduciría como 'Tan cerca, tan bueno'). Se escogió como eslogan este juego de palabras, con una expresión tan inglesa, porque se juzgó que pone en valor y sabe conjugar lo mejor de la oferta española.

"*So close*, porque la proximidad es una garantía científica verificable: en menos de 72 horas nuestras naranjas y mandarinas llegan desde el árbol hasta el estante galo o germano y *so good*, porque cada pieza de fruta fresca europea es salud, sabor y placer diario, ocupando el lugar que le corresponde en la pirámide alimenticia", explica a este respecto quien, desde el pasado 21 de octubre, es la nueva presidenta de la entidad, Inmaculada Sanfeliu.

Pero este *claim* y las acciones publicitarias y de imagen reputacional que lo acompañarán transmitirán otra idea subyacente clave. "Más allá de poder llegar antes al lineal del supermercado y hacerlo en las mejores condiciones de calidad y seguridad alimentaria, vamos a transmitir la idea, el principio más bien, de soberanía alimentaria europea, entendido como la capacidad de la UE para mantener su modelo de producción y garantizar que sus consumidores puedan elegir, de forma informada, lo que ponen en su cesta", añade Sanfeliu.

Las campañas supondrán una inversión de 6,33 millones de euros durante los próximos tres años (2027-2029)

"Nuestras naranjas, clementinas y mandarinas deben ejercer como embajadores naturales de este modelo europeo", concluye la presidenta de la interprofesional.

EXTENSIÓN DE NORMA Y RECAUDACIÓN

La extensión de norma con la que Intercitrus recobró su actividad reguladora fue recogida por el BOE del 24 de febrero de 2026. El acuerdo previo alcanzado por unanimidad de todos los colegios de la interprofesional, en junio de 2025, se lograba extender al conjunto del sector español de la naranja y la mandarina. Y, para dotar de medios económicos a la interprofesional para ejecutar acciones priorizadas como muy necesarias para este sector, se pactó entonces establecer sendas aportaciones del citricultor y el comercializador de 0,0006 euros/Kg, o lo que es lo mismo, de 60 céntimos de euro por tonelada comercializada. El reparto al 50% por cada una de las dos partes implicadas en la primera operación de compraventa en campo, sumaría pues una recaudación de 1,20 euros/tonelada.

Esta aportación paritaria vendedor/comprador se viene aplicando desde el 25 de febrero de este año a todas las primeras operaciones de compraventa de naranjas y mandarinas cuyas entregas de fruta se hayan producido a partir de esa fecha.

Intercitrus ha emitido circulares, redactado documentos aclaratorios y promovido un webinar para resolver las dudas a este respecto. Es más, es una prioridad de la interprofesional evitar posibles situaciones de incumplimiento de la aportación obligatoria para lograr así una recaudación efectiva, según lo acordado y las previsiones ya realizadas. En tales aclaraciones se especifica que esa retención, en el caso del citricultor, debe aplicarse y reflejarse en la factura de compraventa o documento equivalente. En el caso del operador, se especifica también que la aportación debe extenderse a todos los kilos de fruta que acceden al almacén de confección, los que figuran en el correspondiente albarán de entrada. Sólo se establece una excepción a esta norma: los kilos vendidos directamente por el productor a la industria, los que van directos desde el campo a la planta de transformación en zumos (comúnmente llamada 'peladora').

I+D

Además de las acciones promocionales ahora confirmadas, se podrán ejecutar las nuevas inversiones en I+D que los representantes nacionales del conjunto del sector juzgaron como necesarias. Las líneas de investigación y desarrollo recogidas también en la memoria de la extensión de norma y que ahora se implementarán recogen un programa con el que avanzar a través de la edición genética en la obtención de variedades y patrones tolerantes/resistentes al *Huanglongbing* (HLB), la enfermedad más letal de la citricultura mundial, así como para la mejora varietal, por ejemplo, para la obtención de nuevas mandarinas sin semillas.

Se trata de una prometedora línea de actuación que, además, recientemente fue impulsada por la propia CE, que en julio reguló las Nuevas Técnicas Genómicas, entre las cuales se encuentra el desarrollo del CRISPR. Junto a ello y frente a la restricción creciente en el uso de fitosanitarios, se aprobaron acciones para reforzar la Gestión Integrada de plagas (la que reduce a la mínima expresión el recurso a estos productos) y la colaboración con los programas de vigilancia fitosanitaria de las comunidades autónomas que son productoras de cítricos para mejorar la detección precoz de organismos de cuarentena.



Cítricos de la mejor calidad desde 1950



Por fin tenemos promoción

Por CIRILO ARNANDIS (*)

Dentro del rico refranero español, es seguro que todos conocemos aquel que dice que "Dios aprieta, pero no ahoga". De origen popular, con su uso se quiere expresar que pese a las dificultades que se pueden encontrar en el camino, estas se pueden superar. El sector agrario se encuentra en un momento de incertidumbre por lo que respecta a su presente y futuro más inmediato. De ahí los constantes avisos de sus agentes sociales que desembocaron en la convocatoria de una manifestación en Madrid, solicitando, ni más ni menos, que poder vivir dignamente de una actividad tan digna como dar de comer a la sociedad. Manifestación que, con buen criterio, no se llevó a cabo en señal de duelo por el accidente ferroviario en la provincia de Toledo. Pese a todo, también tenemos en ocasiones motivos de satisfacción por noticias que suponen abrir un camino para superar estas dificultades.

Una de esas buenas noticias es, sin duda, la confirmación oficial de que Intercitrus ha conseguido financiación europea para la puesta en marcha de una campaña de promoción del consumo de cítricos. En este caso, la aportación de Bruselas será de 6,6 millones de euros en tres años, lo que supondrá al menos el 70% del gasto de la campaña, correspondiendo al sector, a través de su recaudación en el contexto de la extensión de norma aprobada por el Ministerio de Agricultura, correr con el 30% restante. Paralelamente, también desde la interprofesional, y en colaboración con la Conselleria de Agricultura, Agua, Ganadería y Pesca de la Generalitat Valenciana, se ha promovido una campaña en favor de las bondades del consumo del zumo de naranja. Sin duda, muy buenas noticias en un contexto que suele venir caracterizado por la queja y la denuncia.

Ambas son medidas, que además de necesarias, han sido ampliamente demandadas desde el sector. Entiendo que, tras las últimas actuaciones emprendidas desde la organización interprofesional, principalmente encuadradas en el marco de la extensión de norma, esta adquiere su real carta de naturaleza acerca de su utilidad. Así pues, ahora no queda más que trabajar para poner en marcha todas estas iniciativas, aportando, ya sea desde el punto de vista legal, moral o de interés comercial, la cantidad económica estipulada en BOE de 1,20 euros por tonelada, a medias entre productores y comercializadores. Si bien un día se fue exigente con Intercitrus, recibiendo todo tipo de críticas, es de justicia reconocer que actualmente está cumpliendo con las exigencias del sector. Por tanto, no es momento de esconderse nadie ni de mirar a otro lado.

Y es que los datos son más que elocuentes. Según el informe de comercio exterior del sector de los cítricos que elabora el Ministerio de Economía, Comercio y Empresa, y observando las diez últimas campañas, la 2018/2019 muestra el mayor volumen exportado, con 3.950.331 toneladas, seguida de la campaña 2021/2022 con un volumen total de 3.817.116 toneladas. Por el contrario, la última campaña, la 2025/2026, el volumen de cítricos españoles exportado se fijó por debajo de los tres millones, exactamente 2.883.808 toneladas. Bien es cierto que en las últimas cuatro campañas escasamente se rebasaron los tres millones de toneladas de exportación, pero esta es la primera que quedamos por debajo de esta cifra. A la vista de estos datos, estamos exportando un millón de toneladas de cítricos menos si nos remontamos tan solo a hace cinco campañas.



"Una buena noticia es, sin duda, la confirmación oficial de que Intercitrus ha conseguido financiación europea para la puesta en marcha de una campaña de promoción del consumo de cítricos. En este caso, la aportación de Bruselas será de 6,6 millones de euros en tres años, lo que supondrá al menos el 70% del gasto de la campaña"

"Paralelamente, también desde la interprofesional, y en colaboración con la Conselleria de Agricultura, Agua, Ganadería y Pesca de la Generalitat Valenciana, se ha promovido una campaña en favor de las bondades del consumo del zumo de naranja. Sin duda, muy buenas noticias en un contexto que suele venir caracterizado por la queja y la denuncia"

"Si bien un día se fue exigente con Intercitrus, recibiendo todo tipo de críticas, es de justicia reconocer que actualmente está cumpliendo con las exigencias del sector. Por tanto, no es momento de esconderse nadie ni de mirar a otro lado"

"La cuota de mercado en la UE de los cítricos procedentes de países terceros ha pasado del 22,3% en el año 2016 al 32,6% en 2026. Las producciones comunitarias salimos a razón de una pérdida de un punto porcentual de cuota de mercado anual"

"Uno de los países terceros que más cuota de mercado está conquistando en los últimos tiempos es Sudáfrica. Cada vez produce más, con nuevas plantaciones, y su periodo comercial ya es de muchos meses al año, solapándose cada vez más con nuestro calendario, y de modo especial, con el inicio de nuestra campaña"

Como en todo, hay que contextualizar las cifras, y es que en las campañas indicadas con mayor volumen exportado también fueron las campañas de mayor producción histórica, superando los 7 millones de toneladas. Por tanto, con mayor producción, cabe esperar mayor exportación, y hasta aquí parece lógico. Lo que es significativo es que a partir de la campaña 2021/2022 la producción citrícola española sufre una reducción drástica, estabilizándose en el entorno de los 5,7 millones de toneladas, cifra que, en todo caso, parece que podría evolucionar más a la baja que al alza. Ello supone un coste de oportunidad en relación con nuestra presencia en los mercados internacionales, que aprovechan nuestros competidores de países terceros para implantarse de modo cada vez más sólido en nuestro mercado natural y tradicional, el de Europa. Y es que muchos son los factores que intervienen en esta tendencia a la baja de la producción citrícola española de los últimos años, siendo la rentabilidad del cultivo y su proyección en el necesario relevo generacional, dos de los factores a tener más en cuenta.

Los datos objetivos, siempre obtenidos de fuentes oficiales, indican que en España la superficie de producción de naranjas ha pasado de 124.000 hectáreas en el año 2010, a 144.000 en 2024, si bien en los últimos ejercicios, y tras un constante suave descenso histórico, se está estabilizando este dato. El caso de los pequeños cítricos es más sangrante y preocupante. Siguiendo con el caso español, en el año 2010, la superficie productiva era de 120.000 hectáreas, mientras que en la actualidad estamos en algo más de 95.000 hectáreas. Salimos casi a la pérdida de un punto porcentual de producción anual, y lo peor es que la curva no alcanza ningún punto de inflexión que frene su tendencia, manteniéndose esta de modo contante a la baja.

El sector viene denunciando reiteradamente que la ausencia de reciprocidad es uno de los factores que más decanta el mercado de la Unión Europea en favor de los países terceros. Esta afirmación se puede corroborar atendiendo al último Boletín de seguimiento reforzado de importaciones en la Unión Europea de productos hortofrutícolas, editado por el Ministerio de Agricultura. Según este informe, la cuota de mercado en la Unión Europea de los cítricos procedentes de países terceros ha pasado de ser el 22,3% en el año 2016, a ser del 32,6% en 2026. Las producciones comunitarias salimos a razón de una pérdida de un punto porcentual de cuota de mercado anual. Por productos, en el caso más concreto de las naranjas, la evolución es paralela, mientras que en el caso de los pequeños cítricos los países terceros han más que duplicado su cuota de mercado, pasando de 17,3% en 2016 a un 38,6% en el año 2026.

Uno de los países terceros que más cuota de mercado está conquistando en los últimos tiempos es Sudáfrica. Amparado en su situación geográfica, en el hemisferio sur, ha esgrimido el concepto de complemento de la oferta comunitaria en contraestación, por lo que, según ellos, no interferían en el calendario comercial de los países productores europeos. Si bien la situación geográfica es un hecho obvio, lo que dicen los datos es que Sudáfrica cada vez produce más, con nuevas plantaciones, y que su calendario comercial ya es de muchos meses al año, solapándose cada vez más con nuestro calendario comercial, y de modo especial, con el inicio de nuestra campaña. Y es que Sudáfrica, además de exportar cada vez más toneladas a Europa, cada vez gana más cuota de mercado respecto del volumen remitido por el total de países terceros. Así, en relación con las naranjas, las importaciones sudafricanas por parte de la Unión Europe suponía el 41,7% del total de importaciones de países terceros, pasando en el año 2025 a una cuota del 48,5%. Respecto de los pequeños cítricos, la evolución es espectacular, pasando del 17,8% al 38,4% en el mismo periodo.

A la vista de los datos, así como de la realidad constatable, ha llegado la hora en que Bruselas no puede mirar hacia otro lado, y eso que Sudáfrica tiene abierto el mercado ruso, cerrado a las producciones comunitarias. Las instituciones comunitarias han tenido en su mano aplicar medidas a la vista del nivel de detección de plagas de cuarentena de los envíos procedentes de ese destino, y no lo ha hecho. Tanta condescendencia nos está llevando a un nivel de privilegio que perjudica gravemente el presente y futuro de las producciones comunitarias. Por ello, es el momento de aplicar medidas como la clausula de salvaguardia, al menos para los pequeños cítricos en los momentos de inicio de nuestra campaña, en la que según la teoría, Sudáfrica no produce por eso de la contraestación, aunque todos sabemos que eso no es cierto. Ello sin olvidar la necesidad de ampliar el tratamiento en frío a todos los cítricos procedentes de este país.

Todo proceso tiene sus ciclos. Todo empieza, se desarrolla, crece hasta un determinado nivel en el que te mantienes o decreces. Nuestra citricultura puede que esté en un proceso de cambio de ciclo, en el que algunas decisiones nos corresponden a nosotros, caso de la promoción para incentivar el consumo.

Pero también es cierto que otras le competen a quien gobierna, esperando que sus decisiones lo sean en beneficio de sus administrados. La aplicación de la cláusula de salvaguardia, además de legal, es de imperativo moral.

(*) *Presidente de Frutas y Hortalizas de Cooperatives Agro-Alimentàries*

clemenlola

Tan buena como parece

Temprana, de fácil pelado y con una atractiva forma achatada que promete un bocado fundente, tan bueno como parece.



JOSÉ VICENTE NAVARRO / Presidente del Grupo de Trabajo de Cítricos de la Sectorial de Frutas y Hortalizas de Cooperatives Agro-alimentàries de la Comunitat Valenciana

"Las últimas campañas han configurado una nueva normalidad para la producción citrícola española"

La campaña se presenta con un descenso productivo debido tanto a causas estructurales como coyunturales, aunque la fruta, según señala José Vicente Navarro, viene con excelentes cualidades organolépticas y calibres. Campañas cortas eran sinónimos de mejores precios. Pero el paradigma ha cambiado y la competencia de países terceros del hemisferio norte pone en un brete a una citricultura europea que tendrá que luchar en los mercados por mantenerse como un referente en "calidad, gama y servicio". Ahí está, probablemente, la clave del futuro del sector.



José Vicente Navarro analiza las perspectivas para la campaña y la situación de la citricultura española. / COOPERATIVES AGRO-ALIMENTÀRIES

ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. *A nivel nacional, España parte con una estimación inicial de cosecha de 5.744.841 toneladas, lo que supone un ligero incremento del 1,1% respecto a la campaña anterior. Atendiendo a la distribución por familias y grupos de producto, ¿qué particularidades presenta este aforo?, ¿qué análisis realizan desde Cooperativas Agro-alimentarias?*

José Vicente Navarro. La producción se recupera ligeramente respecto a la campaña pasada en términos generales, pero sigue por debajo de la media de los últimos cinco ejercicios. Estamos de nuevo ante una campaña corta, en la que el crecimiento productivo de limones (21,1%) y pomelos (4,7%) mitiga el impacto del descenso en la producción de naranjas (–4,6%). En cítricos pequeños, se observa un retroceso de la producción de clementinas, que se compensa con un crecimiento de mandarinas e híbridos hasta el punto de que las producciones de ambos subgrupos prácticamente se igualan. Sobre estas cifras, se observa un cambio en la distribución de la producción, que tendrá efectos también sobre el desarrollo de la campaña comercial.

VF. *¿A qué atribuyen que el volumen de cosecha en este ejercicio siga siendo nuevamente bajo?*

JVN. El descenso no debe atribuirse a una sola causa, sino a la combinación de una serie de factores. En primer lugar, hemos de mencionar cuestiones relacionadas con la meteorología, tanto en lo referente a la gestión del arbolado durante la pasada campaña como a los episodios de altas temperaturas, excesos de lluvias o pedriscos que se han producido en diferentes zonas a lo largo del ciclo productivo. Podemos citar, por ejemplo, los episodios de calor de los meses de mayo y junio en la Comunitat Valenciana, que intensificaron la caída de frutos por encima de lo habitual.

> **"La producción se recupera ligeramente respecto a la campaña pasada, pero sigue por debajo de la media de los últimos 5 ejercicios"**

También hemos de tener en cuenta la natural vecería del arbolado, agravada por los retrasos en la recolección por las lluvias de diciembre, que retrasaron el trabajo de cosecha. Además, hay nuevas plantaciones (por reconversión varietal o explotaciones de reciente creación) que no han alcanzado todavía su potencial productivo. Por último, hay que apuntar al impacto de plagas y enfermedades, con la incidencia de la araña roja en la provincia de Castellón como hecho más significativo. A estas circunstancias cabe sumar incluso los efectos derivados del incendio registrado en verano en la Vall d'Uixó, que afectaron a la producción citrícola de la zona.

VF. *Respecto al aforo emitido en septiembre, ¿en qué medida han mermado todavía más la cosecha los episodios meteorológicos adversos?*

JVN. Se estima que las precipitaciones registradas a mitad del mes de octubre durante la DANA Adam afectaron a 8.000 hectáreas de diferentes cultivos (cítricos, aguacate, kaki, hortalizas) en las comarcas de La Safor, La Ribera y la Marina Alta. En el caso de los cítricos, las lluvias afectaron directamente al arbolado en plena campaña de recolección, con caídas de frutos por el viento y la imposibilidad de acceder a las parcelas afectadas para continuar con los trabajos ya iniciados. Además, las intensas precipitaciones anegaron muchas explotaciones, lo que puede provocar fenómenos de asfixia radicular en el arbolado y la pérdida de producción en campañas futuras.

Se trata, en cualquier caso, de circunstancias particulares que afectan a productores de zonas específicas, pero que tendrán menor impacto sobre el conjunto de la campaña citrícola española.

VF. *España acumula ya cinco temporadas con cosechas de cítricos cortas. ¿Considera que esta va a ser la tendencia dominante en próximas campañas y será imposible llegar a volúmenes cercanos a los 7 millones de toneladas que se alcanzaron por última vez en la temporada 2020-2021?*

JVN. Debemos entender que las últimas campañas han configurado una nueva normalidad para la producción citrícola española, que puede romperse al alza puntualmente, pero que en líneas generales se mantendrá durante las próximas campañas, especialmente si no cambian determinados factores que la condicionan. Entre ellos, la reducción y envejecimiento de la superficie productiva, la presión que ejercen plagas y enfermedades, el incremento de costes productivos, el resultado de las campañas comerciales, la falta de relevo generacional o la creciente virulencia

(Pasa a la página 20)



CAÑAMÁS

desde 1929

Cítricos de calidad

con el sabor de siempre



BIODIVERSITY GROW.

IFS Food

GLOBALG.A.P.



"Las últimas..."

(Viene de la página 18)

y asiduidad de fenómenos meteorológicos extremos.

Todos estos factores confluyen en un momento en el que se aprecia un descenso del consumo de cítricos y en el que países como Egipto, Sudáfrica o Turquía están incrementando notablemente su producción, lo que configura un escenario muy complejo para el sector.

VF. *¿Este descenso en el volumen de producción de las últimas temporadas se fundamenta en razones estructurales o se trata de algo coyuntural?*

JVN. Hay una combinación de ambas razones. Entre las causas estructurales, debemos apuntar a la reducción de la superficie productiva en grupos varietales como los de pequeños cítricos, que ha retrocedido un 14,2% durante los últimos años. Esta circunstancia se combina, además, con el progresivo envejecimiento del arbolado, que afecta a su rendimiento. La falta de relevo generacional también debe incluirse entre los factores estructurales, ya que condiciona la continuidad de muchas explotaciones y la realización de inversiones necesarias para mantener o incrementar su potencial productivo.

En lo referente a razones coyunturales, debemos incluir el impacto de plagas y enfermedades, como la araña roja esta temporada o el cotonet de Sudáfrica en el pasado más reciente, por ejemplo. También la incidencia de fenómenos meteorológicos extremos, incluyendo sequías, olas de calor, lluvias torrenciales o episodios de viento, pedrisco... Desafortunadamente, ambos factores son cada vez más habituales, con incidencia variable según la campaña estudiada.

VF. *¿Qué beneficios y qué inconvenientes se derivan de contar con un volumen de cosecha más reducido?*

JVN. La situación es compleja, porque la reducción de la producción nacional no se traduce necesariamente en la reducción de la oferta disponible en los mercados en los que se comercializa. Además, la respuesta del mercado no es la misma en cada campaña, aunque los volúmenes de producción sean similares.

El progresivo incremento del volumen de cítricos procedentes de terceros países en los mercados donde tenemos presencia —la fruta ya no es complemento de contraestación, sino competencia directa durante muchos meses al año— afecta a nuestra cuota de mercado y a nuestra fuerza negociadora. Para los pequeños operadores puede conducir a la inviabilidad de su modelo de negocio y eso puede tener repercusiones negativas sobre la continuidad de muchas explotaciones.

Gestionar un volumen de cosecha menor debe permitirnos incidir con más hincapié en la calidad del producto y en sus características organolépticas, además de optimizar costes e incentivar procesos de dimensionamiento y mejora de las estructuras agrarias, profundizando también en una mayor integración comercial. Esto debería ayudarnos, a corto y medio plazo, a reducir la incertidumbre en torno al desarrollo de cada campaña.



Los cítricos presentarán una magnífica calidad organoléptica, con una elevada concentración de azúcares y un equilibrio óptimo entre dulzor y acidez. / ARCHIVO

"Estamos de nuevo ante una campaña corta, en la que el crecimiento productivo de limones (21,1%) y pomelos (4,7%) mitiga el impacto del descenso en la producción de naranjas (–4,6%)"

"El progresivo incremento del volumen de cítricos procedentes de terceros países en los mercados donde tenemos presencia afecta a nuestra cuota de mercado y a nuestra fuerza negociadora"

VF. *¿Qué escenario comercial, nacional e internacional, se le presenta al sector citrícola español en esta campaña? ¿Qué información manejan sobre la situación de los países competidores?*

JVN. Como viene siendo la tónica habitual durante los últimos años, el sector citrícola español se enfrenta a una elevada presión comercial durante la campaña 2026/27. Aunque la Asociación de Productores de Cítricos de Sudáfrica ajustó a la baja su estimación de exportación, dejándola finalmente en 197,9 millones de cajas de 15 kg. (11,5 millones de cajas respecto a la previsión inicial de abril), otros grandes productores tienen mejores previsiones que en años anteriores.

Egipto estima que producirá más de 5,2 millones de toneladas de cítricos, gracias al crecimiento sostenido de su superficie productiva y a los avances tecnológicos. Su objetivo es consolidar su posición de primer exportador mundial de naranjas frescas e incrementar notablemente su exportación de pequeños cítricos al mercado comunitario.

Por su parte, Marruecos prevé una producción superior a los 2,09 millones de toneladas, tras superar los efectos de la sequía de años anteriores. Crecerá en pequeños cítricos y se estabilizará ligeramente a la baja en naranjas.

Turquía será un competidor directo de España, especialmente en el mercado de limones y pomelos, con una estimación de producción citrícola superior en un 54,7% a la de la campaña pasada.

Por último, hay que estar pendientes de los países de Mercosur tras la entrada en vigor del acuerdo comercial con la UE. Los datos indican, no obstante, que habrá una menor oferta de zumo en Brasil que condicionará el mercado global a la baja (–13%) y que puede rebajar tensiones en el circuito de comercialización de industria, que ayuda a dar salida a las producciones de menor aptitud comercial.

Una cuestión importante en torno a todas estas cifras es que el incremento de las exportaciones procedentes de terceros países se traduce también en una mayor presión sobre los servicios de inspección en frontera y en un riesgo de entrada a territorio comunitario de plagas y enfermedades de las que estamos libres en estos momentos, a través de cargamentos contaminados.

VF. *En este contexto, ¿cómo ha arrancado la temporada? ¿Cómo han encontrado los operadores comerciales españoles los mercados en cuanto a fruta procedente de países terceros del hemisferio sur?*

JVN. Los productos de contraestación han seguido presentes en los lineales durante el inicio de la campaña citrícola española. La sensación generalizada en el sector es que se están produciendo pocas operaciones, que las cotizaciones están estancadas o se mueven ligeramente a la baja y que la demanda no acaba de activarse más allá de las necesidades básicas para responder a los compromisos comerciales. En líneas generales, la campaña ha comenzado con cierto retraso y hasta el momento no ha sido capaz de recuperar su ritmo habitual.

En cualquier caso, esperamos que la campaña se anime en el momento en que entren en comercialización el grueso de nuestras principales variedades, dinamizando de esta forma el volumen de operaciones.

VF. *¿Qué calidad organoléptica y calibres presenta la fruta esta temporada?*

JVN. Los cítricos españoles presentarán esta campaña una magnífica calidad organoléptica, con una elevada concentración de azúcares y un equilibrio óptimo entre dulzor y acidez.

La menor carga de fruta en los árboles ha favorecido, además, unos calibres comerciales muy equilibrados, con predominio de tamaños medianos y grandes en las naranjas del grupo Navel. Por su parte, las variedades tempranas de mandarina destacan por su buen contenido en zumo.

VF. *El sector citrícola viene denunciando la llegada al mercado europeo de cargamentos de países terceros con plagas y enfermedades o tratados con productos prohibidos en la UE. Desde España se reclama constantemente reciprocidad para poder competir en igualdad, pero ante este problema, ¿qué respuesta están recibiendo de la Unión Europea?*

JVN. Se producen avances, aunque no al ritmo que desearía el sector. Somos conscientes de que los tiempos y los ritmos de Bruselas en ocasiones no se alinean con los de las necesidades o demandas del sector, pero también tenemos claro que las instituciones comunitarias no pueden alegar desconocimiento de la situación, teniendo en cuenta los datos estadísticos y la denuncia continuada por parte de los agentes representativos del sector.

El último gran logro fue el de la obligatoriedad del tratamiento en frío para naranjas procedentes de orígenes en los que se ha detectado la presencia de mancha negra. Sin embargo, nos gustaría que esa obligatoriedad se ampliase a todos los productos y todos los orígenes. Por esta razón, mantenemos un contacto constante con el Gobierno español y con las instituciones comunitarias, para trasladar nuestras demandas y necesidades en esta materia. Somos optimistas ante la posibilidad de conseguir nuevos logros en materia de reciprocidad, aunque somos conscientes de que se trata de una cuestión que trasciende el ámbito productivo o de seguridad fitosanitaria y que tiene implicaciones políticas y estratégicas para la UE.

VF. *Intercitrus sigue dando pasos tras vivir años complicados. ¿En qué momento se encuentra actualmente la interprofesional?*

JVN. Intercitrus se encuentra en un buen momento, cumpliendo con su objetivo de ser una herramienta de utilidad para el sector. La aprobación de la extensión de norma que propuso permitirá dirigir con mayor eficacia los esfuerzos hacia temas clave, como la promoción, la defensa fitosanitaria, la lucha contra plagas y enfermedades o la I+D. Recientemente se ha puesto en marcha la campaña de promoción del zumo de naranja, muy importante para combatir la desinformación en redes, y que se ha aprobado el programa presentado para desarrollar campañas de publicidad en Alemania y Francia, mercados que concentran más de la mitad de nuestras exportaciones.

Desde el sector cooperativo estamos satisfechos de que los diferentes actores representados en la interprofesionales hayamos podido alcanzar acuerdos beneficiosos para el conjunto del sector a partir del análisis y del diálogo. Creemos que ha llegado la hora de trabajar y esperamos poder ver el fruto de las estrategias desarrolladas más pronto que tarde.

"Se deben fomentar procesos de reconversión varietal que ordenen mejor el calendario productivo"

VF. *Según su experiencia, ¿cuáles son los principales problemas de la citricultura española y en qué líneas debe avanzar para continuar siendo un sector pujante de la economía?*

JVN. La citricultura española debe seguir compitiendo con los factores que le han caracterizado a lo largo de las últimas décadas: calidad, gama y servicio. La asimetría en las normas sanitarias, sociales y ambientales con terceros países que exportan sus producciones al mercado comunitario nos obliga a hacer bandera de aquello que nuestros competidores no pueden ofrecer: una renta de situación privilegiada y un servicio integral al cliente.

Para mantener su estatus, la citricultura española debe seguir avanzando en la adaptación de sus estructuras productivas y de comercialización a las exigencias de los mercados, así como a las necesidades de clientes y consumidores. Tenemos almacenes bien dimensionados y tecnificados, por lo que tenemos poner la vista a nivel de parcela. Para ello, se deben fomentar procesos de reconversión varietal que ordenen mejor el calendario productivo, además de incentivar el relevo generacional para garantizar la continuidad de las explotaciones y el mantenimiento del potencial productivo. También debemos impulsar el incremento del consumo, a través del desarrollo de campañas de promoción, y seguir insistiendo en un comercio global con reglas iguales para todos, lo que permitiría apuntalar nuestra competitividad en un momento tan complicado como el actual.

VF. *Para concluir, y en comparación a otros modelos empresariales, ¿qué valores aporta el cooperativismo a la citricultura española?*

JVN. Las cooperativas son claves para organizar la producción de sus socios, ayudándoles a reducir sus costes de producción a través de la generación de economías de escala y de la prestación de servicios. Asimismo, favorecen la integración de la oferta y mejoran su comercialización, por lo que ayudan a incrementar las rentas de los productores. Vistos los retos que afrontamos, las cooperativas aportan claridad, transparencia y seguridad a sus socios, convirtiéndose en referentes locales de cuya actividad se benefician incluso los productores que no están asociadas a ellas, ya que fijan un umbral que otros comercios deben mejorar.

El cooperativismo destaca además por su interés en proteger el medio en el que desarrolla su actividad, manteniendo la biodiversidad y apostando siempre que es posible por técnicas de producción respetuosas con el medio ambiente. También por reinvertir el beneficio generado por su actividad en el entorno, fomentando el desarrollo de las comunidades locales, vertebrando el territorio y garantizando la vitalidad del medio rural. Es un modelo centrado en las personas, no en el beneficio empresarial.



La menor carga de fruta en los árboles ha favorecido unos calibres comerciales muy equilibrados, con predominio de tamaños medianos y grandes en las naranjas del grupo Navel. / ARCHIVO





A la derecha árboles de Kino en la finca de la propia Eurosemillas. A la izquierda, mandarinos de Tang Gold. Como se puede observar el fruto de Kino crece más 'protegido' en el interior de la copa. / FOTOS EUROSEMILLAS

Tang Gold '0,0 semillas', pieza clave para evitar la *pinyolà*

La Consejería de Agricultura valenciana publica un borrador de orden con un plan para la reconversión de las mandarinas híbridas que se sabe provocan la polinización cruzada

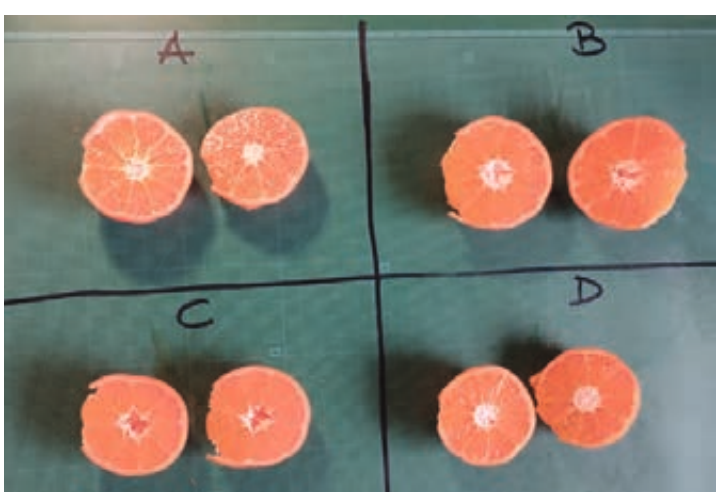
EUROSEMILLAS.

En la campaña 2023/2024 resurgieron los fantasmas de una *pinyolà* masiva (presencia de semillas en las clementinas y mandarinas). El problema, fundamentalmente localizado en las zonas productoras y más minifundistas de la Comunidad Valenciana, se hizo público en mayo de 2024, cuando las organizaciones agrarias comenzaron a denunciarlo. Se dijo que el efecto de la polinización cruzada (traslado de polen de unas variedades de cítricos a otras compatibles, lo que genera *pinyols* en el fruto) había afectado no ya tan solo a buena parte de la producción de clementinas y mandarinas híbridas sino, incluso, en algunos casos, a otras consideradas *seedless*. Cyberagrópolis, la entidad responsable de la certificación varietal de Tang Gold, decidió entonces acreditar, con un doble estudio, que tal cosa no podía ocurrir con la mandarina explotada por Eurosemillas. Aquel año, de máxima presión polinizadora, la citada variedad logró una presencia media de semillas de 0,056 por fruto. Los resultados de 2025 y de 2026 han repetido casi milimétricamente tales cifras y han confirmado a Tang Gold como el cítrico '0,0' semilla.

Efectivamente, en 2024 la citada empresa apostó por ir más allá de las décadas de estudios y análisis en los campos de ensayo en su momento realizados por la entidad obtentora de esta variedad —la Universidad de California Riverside (UCR)— y confirmar empíricamente lo que ya decía la ficha técnica descriptiva suscrita por este centro: que Tang Gold es *seedless*. Hace ya décadas, la UCR acreditó que Tango (como es conocida en Estados Unidos y en la propia España popularmente) presentaba —en condiciones de polinización cruzada— una cantidad media de semillas por pieza de entre 0,04 y 0,2 y que, en situaciones especialmente propicias, este rango podría elevarse a un máximo de 0,3 pepitas por fruto.

Pues bien, los análisis encargados a una empresa auditora independiente por Cyberagrópolis ratificaron, a través del corte de miles de piezas sacadas de los almacenes de confección y de otras tantas miles de frutas adquiridas en los propios puntos de venta de las principales capitales europeas, cifras bastante más bajas: en aquel año de 2024 marcado por una inusual *pinyolà*, Tang Gold registró una media de 0,056 semillas por fruto.

Desde el año 2024 Cyberagrópolis compatibiliza el análisis de decenas de miles de frutas por marcadores moleculares (el ADN específico que diferencia a su variedad de todas las demás) para así evitar la piratería varietal, con el corte de mandarinas para comprobar la posible presencia de semillas en su interior. De ambas cosas se encarga una entidad tercera e independiente, acreditada para poder hacerlo, que se responsabiliza de adquirirlas en los puntos de venta para después analizarlas en esos dos sentidos.



Muestras de Tang Gold adquiridas en el punto de venta y cortadas para comprobar la presencia de semillas en el interior del fruto.

Pues bien, las cifras de Tang Gold durante los dos últimos años —de 2025 y 2026— aún han sido si cabe más bajas: el año pasado —correspondiente a la temporada 2024/2025— este ratio se rebajó a 0,04 semillas por fruto y durante el presente ejercicio (vinculado a la pasada campaña 2025/2026) la media se ha reducido atodavía más, hasta 0,03 pepitas/fruto.

22, 10 Y 13 VECES MÁS ALTA

Sabiendo que, en ocasiones, se produce en los propios lineales una fraudulenta mezcla de mandarinas híbridas tardías para así reducir —gracias a la de Eurosemillas— la presencia media de semillas, la citada empresa auditora suele adquirir en los supermercados europeos, además de Tang Gold, una cifra similar de mallas de otras variedades también tardías. Entre ellas, de manera importante, se encuentra Nadorcott. De ahí que, desde el año 2024, se puedan comparar las medias de una y otra. Y la situación entre ambas es bien dispar: Nadorcott registró en 2024 una cifra media de pepitas por fruto 22,9 veces más alta, 10 veces mayor en 2025 y 13 en 2026.

RECONVERSIÓN

El carácter polinizador de Nadorcott es un problema añadido bien conocido en todas las zonas citrícolas del planeta pero especialmente acuciante allá donde la compatibilidad de su polen, en época de floración, no sólo genera *pinyols* en sus frutos sino muy especialmente, y además, en los de las plantaciones de clementinas vecinas. Es el caso paradigmático de la Comunidad Valenciana, donde el minifundio dispara específicamente el problema de la polinización cruzada. Conscientes de esta situación, denunciada con reiteración por las organizaciones agrarias en los últimos años, desde hace más de tres décadas que el Gobierno valenciano viene imponiendo el llamado 'decreto de la *pinyolà*', que obliga a alejar en época de floración las colmenas de los apicultores a, al menos, cuatro kilómetros de la plantación citrícola más próxima.

En este contexto, acuciado por las presiones de los representantes de los agricultores para retirar o al menos flexibilizar tales restricciones en los movimientos de las colmenas y de sus abejas —las que generan la codiciada miel de azahar—, se entiende el borrador del decreto que, el pasado 31 de octubre, publicó la Consejería de Agricultura valenciana. Se trata de un nuevo plan

de reconversión varietal —en el 2009 ya se impulsó otro— con el que se pretende incentivar la sustitución de las mandarinas híbridas que provocan este problema por otras que no lo generen. El trasfondo obvio es evitar históricas *pinyolàs* como las acontecidas a finales del siglo pasado y principios del presente, cuando comenzaron a plantarse masivamente las primeras mandarinas híbridas.

Eso, y ajustar la oferta citrícola a la demanda real de los mercados, de los consumidores que tanto rechazan las molestas semillas que en ocasiones se encuentran en el interior de los frutos. Conscientes de esta situación, la práctica totalidad de operadores marquistas españoles incluyen en su oferta de mandarinas un importante volumen de Nadorcott, sí pero también un porcentaje mucho más creciente de Tang Gold.

Así ocurre en España con las principales marcas premium y más aún en Estados Unidos, en las zonas productoras de California, donde los sellos más conocidos y con abrumadora mayor cuota de mercado —Hallos y Cuties— priman desde hace lustros la garantía de la oferta *seedless* de Tango, ocupando la W.Murcott un peso muy menor. Las principales cadenas de supermercados españolas y, más aún en mercados europeos estratégicos y más exigentes, como muy especialmente Reino Unido, la gran distribución exige también y cada vez de manera más inflexible la condición 'sin semillas'. Y tal requerimiento es difícil de alcanzar para Nadorcott, que para acercarse a lograrlo debe cultivarse aislada de plantaciones de clementinos o protegida con mallas antipolinización para así reducir su presencia (no evitarla).

PENDIENTES DE 2030

Y en la línea con lo advertido antes por organizaciones como la Asociación Valenciana de Agricultores (AVA-Asaja), por La Unió de Llauradors e incluso por Cooperatives Agro-alimentàries de la CV, el gobierno autonómico señala la conveniencia de sustituir aquellas "variedades que provocan polinización cruzada en presencia de insectos polinizadores" (las abejas).

Efectivamente, en el borrador de la orden autonómica recientemente colgada en la web de la Generalitat se pone el acento en una circunstancia particular: "Debemos tener presente que la variedad de mandarino-híbrido Nadorcott quedará libre en el año 2030 y en la medida de las posibilidades de la Administración valenciana, esta tiene la obligación de velar por evitar que el citricultor valenciano no cultive esta variedad, especialmente en las zonas en las que el minifundio es predominante y la diversidad de variedades cultivadas puede provocar una alta incidencia de la polinización cruzada con la consiguiente depreciación de la calidad de las cosechas". Será a partir del 1 de enero del año que cita la Conselleria cuando Nadorcott perderá su condión de mandarina protegida y podrá cultivarse sin necesidad de licencia.

No es la única, la propuesta para lanzar un plan de reconversión, que ahora inicia su fase de consulta pública, cita también otras mandarinas que igualmente desatan la polinización cruzada. Concretamente, el texto se refiere a "Nova/ Clemenvilla, Ortanique y Nadorcott, siendo la superficie cultivada de estas variedades es: Nova: 5.000 ha., Ortanique: 3.300 ha. y Nadorcott: 3.000 ha".

Recuperación andaluza de la producción tras los años de sequía

El primer aforo realizado por Cyberagrópolis para Tang Gold prevé que la producción española se situará en la presente temporada en 201.563 toneladas. Tal cifra supone un aumento con respecto a la anterior temporada del 12,86%. Este porcentaje es inferior al crecimiento global del grupo de mandarinos híbridos —los que se recolectan fundamentalmente en la segunda parte de la campaña— que el aforo oficial del Ministerio de Agricultura sitúa en el 19,2%. Y todo ello conviene enmarcarlo en un contexto general, arrastrado las últimas cinco temporadas, de importante caída de la producción citrícola en general y de la de las clementinas muy en particular. Durante todo este periodo se ha consolidado un progresivo proceso de pérdida en este último grupo que se mantiene en estas previsiones, con otra merma de la cosecha de clementinas con respecto a la campaña anterior de –4,9%. La producción nacional de este tipo de variedades, de hecho, se ha equiparado en la práctica con la de las mandarinas híbridas tardías (857.089 toneladas y 854.237, respectivamente).

De hecho, todo indica que la campaña de clementinas será este año —y como ya ha ocurrido en algunas temporadas precedentes— especialmente corta. Además, dadas las condiciones climatológicas, una parte considerable de la cosecha de este grupo podría también estar afectada. Cuestión que podría facilitar la entrada adelantada en los circuitos a mandarinas de segunda temporada con un amplio recorrido en su periodo de recolección y que maduran en algunas zonas algo antes, como es el caso de la propia Tang Gold.

Volviendo al estudio de Cyberagrópolis para Tang Gold, la recuperación de la producción de esta variedad se debe fundamentalmente a la reactivación de muchas de las plantaciones andaluzas que sufrieron las restricciones de agua derivadas de la sequía de años anteriores. La región sureña, efectivamente, es la que acapara un mayor porcentaje de aumento del tonelaje previsto, del 24,66%. ■






Enrique Latorre, Rocio Soriano y Óscar Martínez.

Tres testimonios para confirmar las grandes expectativas con Kino

Un consultor valenciano, un productor murciano y una cooperativa andaluza valoran la evolución de la nueva variedad extratardía

Kino, la nueva variedad extratardía de Eurosemillas, se presentó en 2023 en medios citrícolas. En 2024 comenzaron a licenciarse las primeras explotaciones y a facilitar los primeros materiales que los viveros habían sido capaces de multiplicar para su injerta. La mayor parte de plantones se sirvieron ya en 2025 y a lo largo de este año también se ha dado salida a la importante lista de espera. La variedad registrada y protegida en 2021 en la UE como Kinnow LS, tendrá en la presente campaña y dada su especial precocidad para entrar en producción, una muy incipiente cosecha. Tres testimonios —un reputado consultor técnico valenciano, un citricultor murciano con una empresa de servicios agrícolas y la gerente de una cooperativa andaluza— dan fe de las grandes expectativas generadas por esta variedad.

Kino, la nueva variedad extratardía de Eurosemillas, tendrá en la presente campaña, y dada su especial precocidad para entrar en producción, una muy incipiente cosecha

Enrique Latorre es ingeniero agrícola y acumula más de dos décadas asesorando a grandes y medianos productores. Estima que puede haber prestado sus servicios para la gestión de más de un millar de hectáreas de cítricos. De hecho, empezó su andadura de ingeniero en fincas tan emblemáticas y extensas como la de la Reva, situada a las afueras de Valencia. También ha asesorado en bastantes ocasiones a productores de Perú. Es más, tiene su propia parcela donde fue de los primeros en el país en apostar por Kino. "Es muy vigorosa, cuaja extraordinariamente bien, tiene una piel de color atractivo que pela muy fácil, de comer es excelente y tendrá un comportamiento postcosecha muy bueno", sentencia en un primer momento. El único matiz que le pone, que hace extensible a tan-tas otras mandarinas tardías, es la vecería "pero es relativamente fácil regularla con podas y algunos aclareos". Considera que, en zonas productoras como la valenciana, se podría recolectar a partir de febrero pero muy especialmente en marzo e incluso principios de abril y que en Andalucía —que suele ser más precoz— "no tan tarde".

Oscar Martínez, natural de San Javier (Murcia), luce con orgullo una trayectoria vital ligada a la citricultura "desde los 12 años". En Los Montesinos (Alicante), de hecho, explota una finca de alrededor de 100 hectáreas en la que ha injertado Kino para reemplazar otra variedad protegida que no le dio buenos resultados. Profesionalmente, además, dirige Citriterra SLU, una empresa de servicios agrícolas —poda, aclareos, fumigación, sistemas de riego…— que da trabajo a más de 130 personas. Y coincide con el anterior testimonio: "Es una variedad potente, vigorosa, en la que conviene observar el cuaje de los frutos pero que se puede controlar con podas y aclareos, especialmente durante los primeros años", advierte. "Es muy dulce y comercialmente es evidente que tiene una buena oportunidad de mercado, será una buena alternativa a Orri —que también presenta esos detalles técnicos a cuidar— para situarse en el segmento premium más tardío de mandarinas", explica.

Desde esta última perspectiva aporta su experiencia Rocío Soriano, gerente de la Cooperativa de Alcafruit, cuyas instalaciones se ubican en Alcalá del Río (Sevilla). Ella particularmente y varios socios de la cooperativa apostaron por Kino y adquirieron plantones en 2024 y 2025 para una superficie de unas 30-35 hectáreas. "Kino puede ser una buena oportunidad para nosotros para dar continuidad a la producción de Tang Gold y de Nadorcott pero a partir de abril", señala. "Tenemos que comprobar aún la respuesta de los árboles pero su recolección en febrero, marzo o incluso abril unido a su buen comportamiento de postcosecha nos dará más oportunidades para poder venderla en el mejor momento, al mejor precio", advierte a continuación. El posible contenido en semillas —Kino está catalogada como *low seed*, con ninguna o muy pocas semillas pues— no le preocupa en absoluto: "Aquí no tenemos problemas de polinización cruzada". De hecho, Kino como la propia Tang Gold aparece en el listado de variedades "que no provocan polinización cruzada" del anexo del referido borrador de decreto valenciano, que pretende incentivar y dar ayudas para la reconversión. E insiste en que su buen comportamiento en cámara "nos permitirá llegar en camión a cualquier sitio de Europa e incluso plantearnos la exportación a ultramar". Para esta campaña, Soriano estima que podrán recoger sus primeras 30 toneladas de Kino.

La incertidumbre comercial y los problemas en el campo marcan la campaña en la Comunitat Valenciana

Las compras pausadas, la presión de las importaciones, el aumento de los costes y las amenazas fitosanitarias condicionan la campaña en Castellón, Valencia y Alicante, mientras AVA-Asaja y La Unió reclaman medidas para garantizar la rentabilidad y la continuidad de las explotaciones

JULIA LUZ. REDACCIÓN.

La campaña citrícola 2026/27 ha comenzado con cautela en la Comunitat Valenciana. Aunque las previsiones oficiales apuntan a una recuperación de la producción respecto al ejercicio anterior, el volumen continúa por debajo de la media de los últimos años y las primeras operaciones comerciales no están respondiendo a las expectativas de los productores. A la presión de las importaciones y al incremento de los costes se añaden los problemas fitosanitarios, las dificultades para renovar las explotaciones y, en el sur de Valencia y el norte de Alicante, los daños ocasionados por la DANA Adam. Todo ello mantiene la preocupación de Asaja y La Unió por la rentabilidad del cultivo, en un inicio de campaña marcado también por los retos particulares de cada provincia

CASTELLÓN

La previsión oficial de la Conselleria de Agricultura para la provincia de Castellón es de 554.078 toneladas, un 1,6% menos que en la campaña anterior y un 6,7% por debajo de la media de las últimas cinco temporadas. Las mandarinas, que este año representan el 76% de la producción total, reducen su volumen un 3,9% respecto al ejercicio anterior, debido principalmente al descenso de las clementinas tempranas (–10,6%) y de media temporada (–11,2%). En cambio, se espera un aumento de las tardías, las satsumas y otros mandarinos e híbridos, si bien "la caída de las clementinas no queda compensada por el crecimiento de otros grupos", explica José Francisco Nebot, responsable de cítricos de La Unió Castellón.

El descenso de la producción responde, en gran parte, a las condiciones climáticas. Las altas temperaturas y la falta de precipitaciones han condicionado el desarrollo del cultivo de cítricos en la provincia. "El calor ha tenido mucho peso. Los informes de la Conselleria de Agricultura revelan problemas de cuajado y caída fisiológica de frutos asociados a las temperaturas elevadas, además de efectos localizados del pedrisco", señala Nebot. A ello se suma que la Sierra de Espadán sufrió uno de los incendios más graves de los últimos años, que quemó "parcial o totalmente campos de cítricos", destaca Roberto Vicent, responsable comarcal de La Plana Baixa de Asaja.

En cuanto al inicio de campaña, ambas organizaciones agrarias lo califican de lento y coinciden en que "está costando arrancar", en un momento donde los ánimos del sector no acompañan. "En las comarcas productoras de Castellón tenemos una preocupación especial por la Clemenules y por el gasto que están soportando los agricultores para controlar la araña roja. Cuando has invertido más en mantener la fruta en buenas condiciones, necesitas que ese esfuerzo tenga una respuesta en el precio, y el comienzo de campaña no está dando esa tranquilidad", comenta Nebot.

MENOS CLEMENULES

Precisamente, la evolución de la Clemenules es uno de los principales focos de preocupación en Castellón. Las condiciones climáticas han condicionado la producción y, aunque las precipitaciones otoñales han favorecido el calibre de la fruta, esta temporada no se espera una cosecha elevada de esta variedad.

"A esa menor cosecha se añade nuestra preocupación por la araña roja, que puede depreciar la fruta y reducir la producción comercializable", comenta el responsable de cítricos de La Unió Castellón. En la misma línea, Vicent lamenta los ataques "furibundos y continuos" tanto de la araña roja como de otras plagas, y ya prevé un elevado porcentaje de destríos, tanto en campo como en almacén.

MÁS PLAGAS

Si bien la citricultura castellonense también lucha contra el cotonet y el trips, este año el foco se ha puesto especialmente en la araña roja. "La araña roja que se ha cebado con la Clemenules y otras variedades", explica Vicent. Nebot, por su parte, coincide con el responsable de Asaja y recuerda que "en julio ya alertamos de la gravedad de la situación en numerosas parcelas de Clemenules de Castellón y pedimos al Ministerio un Plan Estatal de Gestión de Resistencias. Los agricultores y técnicos vienen observando pérdida de eficacia de algunos acaricidas, y hace falta estudiar qué ocurre y orientar mejor las estrategias de control".



La Comunitat prevé recuperar volumen de cítricos este año. / DEPOSITPHOTO.COM

Ante este escenario, tanto La Unió como AVA reclaman herramientas autorizadas suficientes, autorizaciones excepcionales cuando no haya alternativas eficaces y mayor apoyo a la producción y suelta de enemigos naturales, porque "el gasto fitosanitario está pesando mucho en las cuentas de las explotaciones", comenta Nebot.

Por su parte, Vicent pone el foco en las importaciones y la falta de reciprocidad en las normas de comercialización, ya que "nosotros no exportamos plagas, pero sí importamos plagas de otros países que son incapaces de garantizar la seguridad fitosanitaria de sus envíos". En este sentido, las inspecciones en origen son fundamentales para garantizar que las plagas no salgan de los contenedores que llegan a nuestros puertos y, a juicio del responsable de Asaja, "se debe comprobar en el país de origen y si una partida tiene plagas se queda allí".

PRECIOS EN CAMPO Y COMPRAS

Según cuentan las organizaciones agrarias, las primeras operaciones no están ofreciendo la tranquilidad que necesita el productor. En la Clemenules, y después de un comienzo muy "pausado", Vicent sitúa los precios medios de la Lonja en 0,45 euros por kilo, aunque las explotaciones con fruta de buena calidad y calibre alcanzan entre 0,50 y 0,55 euros. A falta de cerrar todavía muchas operaciones, el responsable comarcal de La Plana Baixa de Asaja se muestra relativamente tranquilo porque "la Clemenules tiene una gran aceptación entre los consumidores europeos".

Sin embargo, desde La Unió trasladan una valoración menos optimista. "Ya en nuestra previsión de agosto advertíamos de un movimiento de compra inferior al de las últimas campañas. Después, el análisis que publicamos en octubre confirmó cotizaciones por debajo de las del inicio de la temporada anterior", explica Nebot. Según los datos de este último análisis, correspondientes al 16 de octubre y al conjunto de la Comunitat Valenciana, la Clemenules se situaba un 7% por debajo de la misma semana de la campaña anterior. Además, "en ese mismo análisis advertíamos de un incremento del 33 % de los costes productivos esenciales", continúa el responsable de La Unió, que concluye que "esa distancia entre lo que cuesta producir y lo que se cobra es nuestra principal preocupación."

Además, para La Unió, una menor cosecha no garantiza mejores precios. "Va a depender de cómo avance la demanda y de la fruta disponible en los mercados. El agricultor puede mejorar el manejo de su parcela, pero no tiene capacidad para corregir por sí solo esos desequilibrios", concluye.

IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES

La coincidencia de las mandarinas tardías sudafricanas con las variedades españolas tempranas vuelve a condicionar la comercialización. "Para Castellón, por el peso de sus clementinas, merece especial atención el crecimiento de los pequeños cítricos sudafricanos", destaca Nebot. A este argumento se suma el responsable comarcal de La Plana Baixa de Asaja, quien advierte de que "las mandarinas tardías de Sudáfrica se solapan con nuestras mandarinas extratempranas y tempranas, si bien este año parece que acabarán antes porque las lluvias les afectaron tanto en cantidad como en la calidad de la fruta". No obstante, ambas organizaciones agrarias reclaman revisar los acuerdos comerciales, garantizar la reciprocidad y establecer cláusulas de salvaguardia eficaces ante posibles hundimientos de los precios en origen.

Vicent advierte de que el solapamiento en los mercados se repite en la segunda parte de la campaña con las naranjas de Egipto y Turquía.



La producción de clementinas tempranas y de media estación se reduce en torno a un 10%. / DEPOSITPHOTO.COM

(Pasa a la página 26)

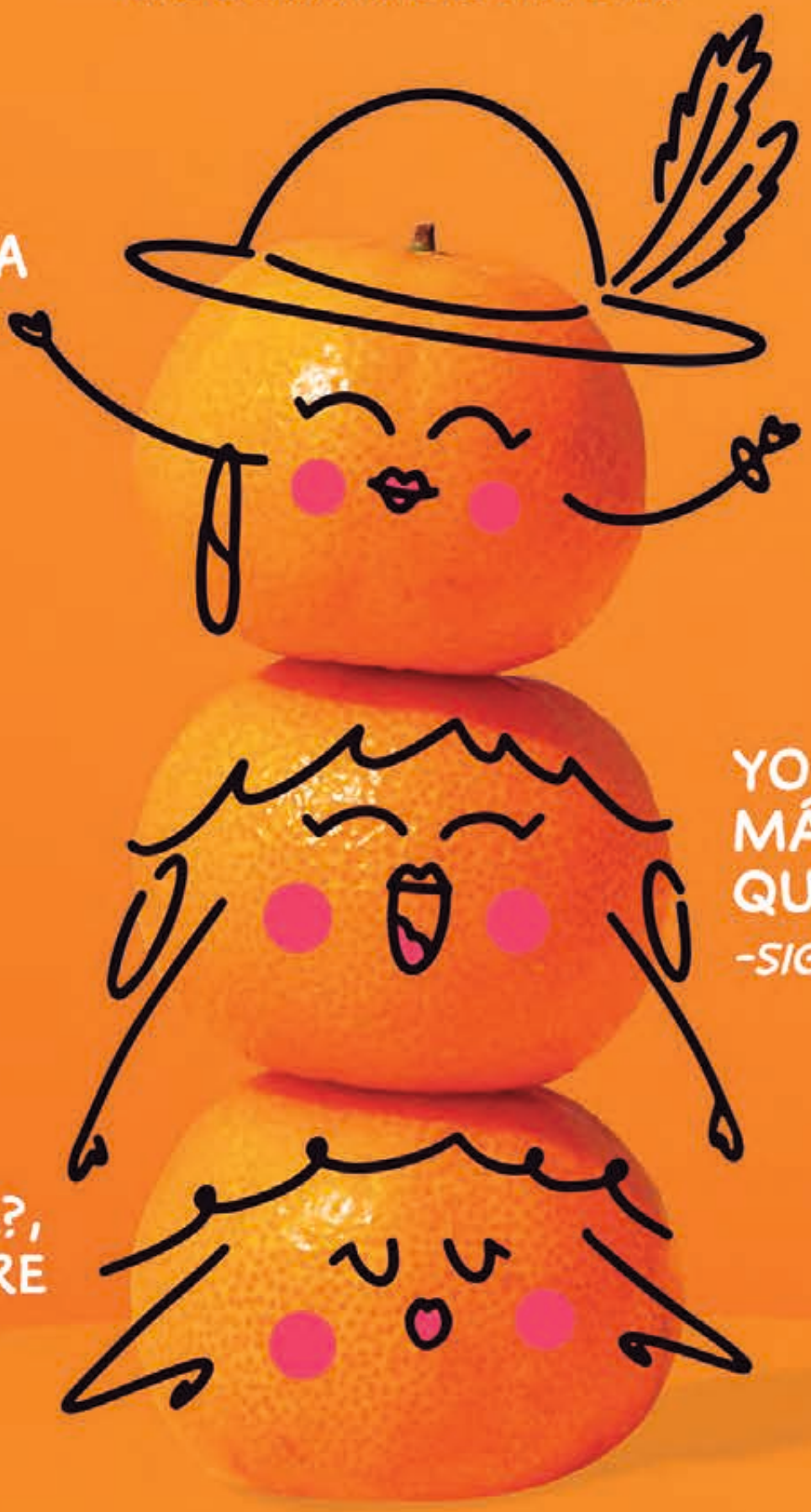
GENESIS FRESH™

OS PRESENTAMOS

HAVVA Y SIGAL

LAS HERMANAS DE LA ORRI

YO SOY
LA EXITOSA
-ORRI-



YO ESTOY
MÁS BUENA
QUE TÚ
-SIGAL-

¿PERDONA?,
YO SIEMPRE
LLEGO LA
PRIMERA
-HAVVA-

ORRI: "¡CHICAS, NO NOS PELEEMOS! LO IMPORTANTE ES QUE JUNTAS CUBRIMOS TODA LA TEMPORADA DE MANDARINA CON CALIDAD PREMIUM".

Las nuevas variedades de mandarina del Proyecto Volcani, HAVVA y SIGAL, llegan para complementar el calendario de ORRI desde noviembre hasta febrero, ofreciendo una alternativa premium de altísima calidad que soluciona los principales problemas de otras variedades como el sabor, bufado, pixat, falta de firmeza, dificultad de pelado, presencia de semillas y susceptibilidad a Alternaria.

Apuesta por lo seguro: complementa tu calendario con las variedades de la familia ORRI y asegura tu licencia hoy.

Más información: info@genesisfreshglobal.com

"La incertidumbre..."

(Viene de la página 24)

Precisamente, Egipto centra buena parte de las preocupaciones de La Unió, "tanto por su competencia comercial como por las incidencias de residuos que hemos denunciado", señala Nebot. El responsable también apunta que "el productor necesita garantías de que las exigencias que se le imponen aquí tienen correspondencia en el producto que entra al mercado europeo", explica.

En cuanto a las exportaciones, el responsable comarcal de La Plana Baixa de Asaja observa una tendencia a la baja en los envíos de la provincia, que relaciona con el descenso de la producción y el avance de las importaciones. Por ello, insiste en que "o aplicamos cláusulas de salvaguarda a las importaciones de Sudáfrica y otros países terceros que suponen una competencia desleal, o seguiremos perdiendo cuota de mercado y, por tanto, uno de los motores económicos de la provincia".

Nebot, en cambio, llama a la prudencia a la hora de valorar el comportamiento de esta campaña: "va a depender de cómo avance la demanda y de la fruta disponible en los mercados. Alemania y Francia siguen siendo mercados esenciales para los cítricos españoles, por ello desde La Unió esperamos que la demanda permita dar una buena salida a la producción".

RETOS Y REIVINDICACIONES

A la falta de herramientas fitosanitarias, la entrada de plagas y enfermedades y la competencia de las importaciones de terceros países en condiciones desiguales se suman otros retos para la citricultura de la provincia, como la promoción, la investigación y la renovación varietal.

Asaja defiende el impulso de campañas en los principales mercados europeos y el desarrollo de variedades adaptadas a los desafíos climáticos y a las preferencias del consumidor. La Unió, por su parte, insiste en la necesidad de un plan de reconversión que permita renovar árboles y patrones, resolver problemas de polinización cruzada y facilitar el relevo generacional. Nebot recuerda que "la rentabilidad condiciona todo lo demás como es renovar árboles, mejorar una instalación o afrontar un cambio varietal. Si no existe una expectativa razonable de recuperar la inversión, las decisiones se aplazan y las plantaciones envejecen".

En sus reivindicaciones, Asaja reclama reducir los costes y la burocracia, garantizar el cumplimiento de la Ley de la Cadena Alimentaria y mejorar las infraestructuras hidráulicas, los seguros agrarios y la gestión de los daños ocasionados por la fauna. La Unió centra sus demandas más inmediatas en disponer de más herramientas y alternativas para el control de la araña roja, así como de financiación para impulsar la lucha biológica. En el ámbito comercial, ambas organizaciones reclaman reciprocidad y controles rigurosos a las importaciones, mientras que La Unió añade su propuesta de "un arancel del 16% a los cítricos de países terceros como medida correctora ante el aumento de nuestros costes".



Las organizaciones agrarias piden el desarrollo de nuevas variedades adaptadas a los desafíos climáticos y a las preferencias del consumidor. / JULIA LUZ

El aumento de las importaciones y el solapamiento con producciones tanto del hemisferio norte como del hemisferio sur es un gran condicionante para el sector, todo ello en desigualdad de condiciones



La caída de las Clemenules no frena el auge de las mandarinas. / DEPOSITPHOTOS.COM

VALENCIA

La provincia de Valencia tiene una previsión de producción de 1.548.958 toneladas de cítricos, un 6,2% más que en la campaña anterior, aunque un 7,5% por debajo de la media de las cinco temporadas precedentes. Las previsiones oficiales de naranjas implican un incremento del 3,5% respecto a la campaña anterior, pero un descenso del 8,4% en comparación con la media de las últimas cinco campañas. Por su parte, el aforo de mandarinas se sitúa un 11,6% por encima del de la campaña anterior, pese a la caída de las Clemenules.

El arranque de campaña, al igual que en Castellón, tampoco está respondiendo a las expectativas. "El inicio de la campaña citrícola se ha visto caracterizado por una producción escasa, un ritmo de compras lento y tardío, donde el comercio no está comprando con antelación, y mucha competencia de países del hemisferio sur en los mercados europeos y también en algunos españoles", resume Cristóbal Aguado, presidente de AVA-Asaja. Carles Peris, secretario general de La Unió, señala que el inicio ha sido "complicado" y que, si bien tenían la esperanza de que la cosecha "todavía corta ayudara" a sostener los precios, "las primeras semanas no han respondido a esa expectativa. Las compras han arrancado con cautela y el agricultor vuelve a encontrarse con el problema de cobrar menos mientras producir le cuesta más".

DANA ADAM

El temporal ha añadido dificultades a la campaña en las comarcas de la Safor y la Marina Alta. La primera valoración de La Unió, realizada el 21 de octubre, situó las pérdidas directas en cultivos alrededor de los 21 millones de euros y la superficie afectada en unas 9.000 hectáreas. No obstante, Peris precisa que "son cifras provisionales del conjunto de cultivos, no solo de cítricos, y que no incluyen los daños en infraestructuras". Por su parte, AVA-Asaja eleva a más de 8.000 las hectáreas agrarias afectadas y señala que la mayoría de las explotaciones perjudicadas son citrícolas, con la naranja Navelina y las mandarinas tempranas entre las variedades más castigadas.

Pero el daño va mucho más allá. En los campos inundados preocupa tanto la fruta como el árbol. "Puede haber caída, rajado y podredumbres, pero también daños por asfixia radicular cuya gravedad no se aprecia inmediatamente", explica Peris. Aguado, por su parte, apunta a otros problemas, como "la aparición de hongos como 'aiguat' y *Phytophthora* en las raíces del arbolado".

A las pérdidas en las explotaciones se suman las dificultades para continuar con la actividad. La mayor parte de las operaciones comerciales y de las labores de recolección se paralizaron en estas zonas, aunque desde AVA aclaran que no se trató de una "parada general". En determinadas áreas, "los caminos y accesos dañados impiden entrar a recolectar y sacar la fruta. Ahí hay una urgencia muy concreta como es la de reparar cuanto antes los campos afectados para que los daños del temporal no sigan aumentando por no poder recolectar", afirma Peris.

EL IMPACTO DE LAS IMPORTACIONES EN EL PRECIO

La evolución de los precios en origen es otro de los motivos de preocupación. Aguado explica que, mientras habitualmente las primeras compras comienzan a realizarse en verano, este año "no se produjeron las operaciones habituales por esas fechas, y la lonja empezó a emitir sus boletines en septiembre, cuando otros años lo hacía en julio y agosto". No obstante, "las compras se han ido intensificando poco a poco porque la oferta se ajustará bastante a la demanda de los mercados, y esa demanda ha influido en un descenso de los precios en origen".

Esta falta de "alegría" en los precios y las compras, como la define el secretario general de La Unió, está también relacionada con el aumento de la presión de las importaciones y los solapamientos. "Ese solapamiento es una de nuestras preocupaciones y uno de los motivos por los que pedimos la salvaguardia. Hemos señalado que una parte relevante de las entradas sudafricanas se concentra en septiembre, octubre y noviembre, justo cuando nuestras variedades tempranas necesitan encontrar salida", describe Peris. Además, advierte de las consecuencias que esta situación puede tener sobre las decisiones de los productores, porque "si el agricultor ve que adelantar su calendario no le permite obtener una remuneración suficiente, también se lo piensa antes de invertir en una variedad extratemprana. Nos preocupa perder esas opciones productivas y comerciales. De ahí que reclamemos actuar sobre las condiciones de competencia y no dejar al productor toda la responsabilidad de adaptarse", lamenta.

El presidente de AVA-Asaja, por su parte, reconoce que "la UE necesita importar cítricos porque no producimos bastaste para la demanda europea y durante todo el año", pero no duda en afirmar que "la complementariedad del mercado europeo no está bien regulada". En la misma línea, coincide con Peris al señalar que "Sudáfrica es el país tercero que más daño nos causa al inicio de la campaña. La multiplicación por cuatro de sus importaciones en diez años, y su solapamiento con nuestras variedades tempranas, ya ha provocado la desaparición del 40% de la producción de nuestras mandarinas extratempranas y tempranas".

En la segunda parte de la campaña, Aguado considera especialmente preocupante "el crecimiento espectacular que está dándose, con ayudas importantes de la UE, en Egipto, Marruecos, Turquía e incluso en países de ultramar, así como la permisividad fitosanitaria con la que actúa Bruselas". Por su parte, Peris comenta que "en Egipto hemos denunciado tanto la presión comercial como las incidencias por residuos y pedido una revisión del sistema de precios de entrada y más controles". A su juicio, "al productor europeo se le exigen unas condiciones que tienen un coste y debemos exigir garantías equivalentes a lo que importamos. Esa reciprocidad tiene que poder comprobarse."

EXPORTACIONES

La evolución de las exportaciones todavía es difícil de anticipar. "Como en los últimos años estamos produciendo menos cítricos, también estamos exportando menos y parte de nuestra cuota de mercado la están sustituyendo países terceros, aunque no garanticen los mismos estándares de frescura, seguridad alimentaria y huella de carbono", explica el presidente de AVA-Asaja. Peris amplía esta reflexión y pone el foco en la importancia de mantener la capacidad productiva para conservar la presencia en los mercados. En este sentido, afirma que "Desde nuestra organización insistimos en una cuestión que a veces queda en segundo plano al hablar de exportación, para mantener los mercados necesitamos mantener las explotaciones. Si el agricultor no puede renovar árboles ni afrontar el coste de las plagas, acaba perdiendo capacidad para producir. La defensa de nuestra posición comercial empieza también ahí, en conseguir que cultivar cítricos siga siendo viable".

SITUACIÓN FITOSANITARIA

En el ámbito fitosanitario, la araña roja vuelve a centrar las preocupaciones del sector en la provincia de Valencia.

De hecho, "en algunas variedades y zonas no hay manera de controlarla, debido a la falta

(Pasa a la página 28)



#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

"La incertidumbre..."

(Viene de la página 26)

de soluciones autorizadas por la Unión Europea y el Gobierno español", denuncia Aguado. En la misma línea, desde La Unió insisten en que "hace falta estudiar esas resistencias, actualizar las recomendaciones y disponer de alternativas", porque "no tiene sentido que el productor siga aumentando el gasto sin conseguir un control suficiente". Ambas organizaciones reclaman a las administraciones recursos suficientes, apoyo técnico para los agricultores afectados y compensaciones económicas en caso de pérdidas derivadas de las restricciones y arranques.

ACTUAR SOBRE LOS PROBLEMAS

Abordar los problemas que ya están identificados, dar garantías y respaldo al agricultor y, sobre todo, asegurar la rentabilidad de las explotaciones. "En política comercial estamos pidiendo la evaluación y aplicación de la salvaguardia cuando concurran las condiciones previstas, reciprocidad y controles eficaces", señala Peris. En esta misma línea, el presidente de AVA-Asaja reitera "la necesidad de que la Unión Europea (UE) revise los acuerdos comerciales con países terceros —sobre todo Sudáfrica, Egipto y el más reciente del Mercosur—" para evitar que las importaciones sustituyan a la producción europea y pongan en peligro la continuidad del cultivo.

En el ámbito agronómico, el secretario general de La Unió reclama "financiación para renovar, herramientas para controlar las plagas y un respaldo mayor al control biológico", medidas que considera necesarias para que los agricultores puedan trabajar con garantías y afrontar nuevas inversiones.

Por último, Peris insiste en la necesidad de compensar "la brutal subida de los costes de producción" y reclama un gasóleo profesional agrario y medidas para abaratar los fertilizantes. Aguado, por su parte, pide "redoblar las inspecciones para evitar compras de cítricos por debajo de los costes de producción".

ALICANTE

Alicante arranca su campaña de limón con una comercialización lenta y precios inferiores a los de la temporada anterior. Las previsiones de producción también presentan diferencias: tanto el aforo de la Conselleria como el de Asaja Alicante contemplan un aumento del 10 %, mientras que el Ministerio estima un crecimiento del 20%. "Si me preguntas quién se aproxima más a la realidad, sin duda te digo que nosotros. Pero eso lo veremos a final de campaña", afirma José Vicente Andreu, presidente de Asaja Alicante. Por su parte, Miguel Poveda, responsable de cítricos de La Unió Alicante, señala que "al principio esperábamos más volumen de limón Fino que la campaña pasada, pero lo que estamos viendo en campo nos lleva a rebajar aquellas expectativas. En la variedad Verna, nuestra impresión es que habrá una cosecha similar a la anterior o algo superior, aunque todavía queda tiempo para concretarlo".

El presidente de Asaja Alicante describe un escenario complicado para los productores tras el cierre de la campaña de limón Verna: "Al finalizar nuestra campaña de limón Verna, dejamos el mercado en una situación muy favorable: un producto de excelente calidad, una demanda sólida, buenos precios para los agricultores y asequibles para los consumidores. Sin embargo, la avalancha de importaciones de limón sudafricano alteró por completo este equilibrio". Una situación que, según Poveda, también está condicionando las operaciones comerciales: "La presencia de limón de terceros países en el mercado europeo está pesando sobre las operaciones y conocemos precios que no permiten cubrir los costes de muchas explotaciones".

Uno de los efectos de esta situación es el volumen de limón de verano que ha quedado sin salida comercial. "Nos han quedado 100.000 tm de limón de rodrejo o verdeli, el limón de verano español que se las prometía muy felices y que se ha quedado en el árbol por la sobreoferta de limón del hemisferio sur. El rodrejo ya no tiene salida comercial en fresco y tendrá que destinarse a industria a precio prácticamente regalado, con nulos ingresos para los agricultores", lamenta Andreu.

EL LASTRE DEL CALOR Y AMENAZA DE LA FALTA DE AGUA

Las condiciones meteorológicas también han condicionado el desarrollo del limón. La primavera fue favorable, pero las altas temperaturas del verano aumentaron las necesidades de riego y provocaron deshidratación y estrés en los árboles. Poveda apunta a un retraso en la coloración y a la caída prematura de frutos, especialmente en Fino 49. "Para el agricultor, la consecuencia inmediata es que pierde fruta antes de poder recogerla y después de haber asumido buena parte del gasto de la campaña", explica.

La disponibilidad de agua es otro de los condicionantes del cultivo del limón en Alicante. En La Unió ponen el foco en las interrupciones del transporte de agua por las obras de reparación del trasvase Tajo-Segura. La comunicación del Ministerio del 27 de octubre situaba la finalización prevista de los trabajos a mediados de febrero de 2027, condicionada por la meteorología, pero Poveda reclama información clara y que se concrete cómo se atenderán las necesidades de riego mientras duren las obras. Por su parte, Andreu advierte de las consecuencias que tendría una



Alicante prevé un aumento general de la producción de limón. / DEPOSITPHOTOS.COM

reducción de los recursos del trasvase para las explotaciones del sur de la provincia y parte de Murcia. Según sus estimaciones, "de consumarse el hachazo al trasvase, se perderán más de 300.000 t de producción de este cítrico".

CLOROSIS NERVIAL AMARILLA

A nivel fitosanitario, la detección de la clorosis nervial a principios de año mantiene en vilo al sector, aunque las medidas para frenar y contener la enfermedad no tardaron en aplicarse. "La enfermedad ya está presente en plantaciones de la Vega Baja y el Baix Vinalopó, y se han establecido medidas obligatorias de erradicación", comenta Poveda. Andreu confirma que se ha hecho un gran esfuerzo por erradicar el virus, pues todos los árboles que han sido diagnosticados positivos han sido destruidos siguiendo una orden de la Conselleria que obligaba a su destrucción, pero "ahora falta que los agricultores reciban las indemnizaciones y se les compensen los gastos". También considera que "en cuanto a las medidas adoptadas por el Ministerio de Agricultura y otras comunidades autónomas productoras de limón, la respuesta es prácticamente nula".

Para hacer frente a la clorosis, ambas organizaciones coinciden en la necesidad de reforzar la coordinación entre el sector y las administraciones, así como la investigación. "Creemos que hace falta reforzar la coordinación entre comunidades autónomas, con el Ministerio al frente, y acompañar las obligaciones sanitarias con financiación. La Unió ya ha reclamado que las compensaciones cubran el valor de las plantaciones destruidas, el arranque cuando no lo asuma la Administración, la replantación y la renta perdida hasta que los nuevos árboles produzcan. Al agricultor se le exige actuar con rapidez y necesita una respuesta económica igualmente ágil", explica el responsable de cítricos de La Unió Alicante. Por su parte, el presidente de Asaja Alicante advierte de que "la aparición de esta enfermedad debe mantenernos en alerta ante la posible llegada de otras amenazas mucho más graves. Por ello, hay que apostar decididamente por la investigación: es la única vía para garantizar el futuro del sector".

PRECIOS EN CAMPO Y COMPRAS

"Las compras están avanzando lentamente, al mismo ritmo que el corte, y los precios se sitúan sensiblemente por debajo de los registrados en las dos campañas anteriores", explica Andreu. Poveda señala que, a finales de octubre, las ofertas de compra de "todo limón" conocidas en su zona no alcanzaban los 0,30 €/kg.

Pese a este comienzo, Andreu espera que la campaña vaya de menos a más, apoyada en la calidad del limón y en una reactivación de la demanda. Una expectativa que comparte el responsable de La Unió, quien confía "en que las compras se animen conforme avance la campaña y nos acerquemos a Navidad. Mercado para el limón hay, pero tendremos que ver cómo evoluciona la demanda y cuánta fruta coincide en los destinos europeos. Sería precipitado dar por segura una recuperación de precios. Lo que esperamos es que, si mejora la salida comercial, esa mejoría llegue también al campo. El productor necesita recuperar margen después de un comienzo tan ajustado".

En referencia a la gran distribución, el responsable de Asaja Alicante pide a los responsables de compra de las cadenas de supermercados europeas que "valoren cada limón por lo que es y aporta y, sobre todo, respeten al consumidor antes que el corto plazo de su cuenta de resultados".

COMERCIO EXTERIOR

En cuanto a la competencia exterior, Poveda señala que "la presencia de limón de Turquía, Argentina o Sudáfrica aumenta la competencia en el mercado europeo, aunque su incidencia varía a lo largo del calendario".

Andreu distingue entre los distintos orígenes y sus efectos sobre el sector. Para el presidente de Asaja Alicante, "Turquía no es letal, pero es molesto para nuestro limón, especialmente a la salida del de segunda, beneficiando a la industria del zumo, que debe dejar de ser un vertedero de excedentes y apostar por contratos de suministro a varios años". Respecto a Argentina y Sudáfrica, afirma que "Argentina no supone una amenaza, aunque hay que vigilar sus importaciones desde el punto de vista sanitario. Sudáfrica sí es un problema: ha plantado sin control y acumula un exceso de producción que tendrá que corregir por el bien de su propio sector".

RENTABILIDAD Y REIVINDICACIONES

La rentabilidad concentra buena parte de los retos del sector alicantino. Andreu reclama "consolidar el crecimiento del sector, apostar decididamente por la innovación y la investigación, y conseguir que la industria reconozca el valor del limón de segunda categoría". A ello suma la necesidad de recuperar la confianza de los responsables de compra de las cadenas de supermercados en el limón nacional.

Poveda resume las prioridades de La Unió en una idea: "Rentabilidad, rentabilidad y rentabilidad". La organización considera que, sin ingresos suficientes, será difícil renovar las plantaciones y asegurar la continuidad de las explotaciones. En Alicante, añade, "la seguridad del suministro y el coste del agua condicionan muchas decisiones". En consecuencia, La Unió reclama recursos hídricos en condiciones asumibles, herramientas fitosanitarias eficaces y una respuesta económica suficiente frente a la clorosis.

En materia comercial, ambas organizaciones coinciden en la necesidad de revisar los acuerdos comerciales. "Hay que modificar los acuerdos comerciales con Egipto y Sudáfrica para evitar que destruyan la citricultura europea", reclama Andreu. Por su parte, Poveda reitera las exigencias de La Unió de garantizar la "reciprocidad y controles a las importaciones, la evaluación y aplicación de la salvaguardia en caso necesario", para que "producir aquí siga siendo viable y que el esfuerzo del agricultor tenga una remuneración suficiente".



El primer arranque oficial por clorosis amarilla de la Comunitat Valenciana, en una finca de limón en el Camp d'Elx. / ASAJA ALICANTE

Nadorcott

Diciembre de 2029 marca el fin de la protección, no el fin de la responsabilidad.

El Club actuará después contra las infracciones cometidas antes.



CVVP
COMPAÑÍA DE VARIEDADES VEGETALES PROTEGIDAS A.I.E.

clubvvp.com



Andalucía empieza su campaña con buenas perspectivas, pero con una comercialización tímida

Según el responsable de cítricos de COAG Andalucía, Salvador Fernández, y la presidenta de Asaja Sevilla, María Morales, se espera más producción, pero con unos precios que amenazan la rentabilidad



María Morales. / ASAJA SEVILLA



Salvador Fernández. / COAG ANDALUCÍA

ALBA CAMPOS. REDACCIÓN.

La campaña citrícola andaluza comienza con perspectivas de recuperación productiva después de varios ejercicios marcados por la sequía, las cosechas cortas y los calibres reducidos. Sin embargo, el aumento de la disponibilidad de fruta no está encontrando, por el momento, una respuesta ágil del mercado. La comercialización avanza con lentitud, los compradores muestran poca urgencia y los precios en origen mantienen en alerta a los productores, que afrontan unos costes cada vez más elevada.

El responsable de cítricos de COAG Andalucía, Salvador Fernández, resume el arranque de la campaña con una valoración poco optimista: "La campaña ha comenzado con poca presencia de compradores, escasas ganas de comprar y precios bastante bajos". Las primeras cotizaciones se sitúan, según explica, "entre los 20 y los 25 céntimos por kilo, aunque algunas operaciones alcanzan los 28 céntimos". En cualquier caso, advierte, "son precios bajos para el agricultor".

Una situación que también preocupa a María Morales Medina, presidenta de Asaja Sevilla, quien considera que las expectativas de producción permiten pensar en una recuperación, pero recuerda que el resultado de una campaña no depende únicamente de los kilos disponibles. "Una cosa es tener fruta en los árboles y otra muy distinta conseguir recolectarla, comercializarla y obtener un precio que permita cubrir los costes", señala.

La dirigente agraria apunta que la comercialización no está siendo tan dinámica como cabría esperar. "No falta naranja, algo que contrasta con el ejercicio anterior, pero los compradores no muestran urgencia y el campo lo nota", explica. En Sevilla, las primeras operaciones de naranja convencional se están cerrando entre los 25 y los 30 céntimos por kilo.

A esta situación se suma el retraso en la coloración provocado por las altas temperaturas, que está condicionando el ritmo de recolección. Morales señala que habrá que esperar para que la actividad se intensifique, especialmente en las variedades cuya comercialización depende del porcentaje de color.

Pese a las dificultades, la presidenta de Asaja Sevilla destaca la calidad de la fruta que está llegando al mercado. "La fruta que se está recolectando viene con una piel excelente, limpia, fina y bien formada y unas cualidades organolépticas excepcionales", afirma. A su juicio, "una buena calidad provoca que el consumidor repita cuando prueba una naranja o una mandarina dulce y jugosa".

CLIMA

Las previsiones apuntan a un incremento de la producción citrícola andaluza, aunque todavía existe incertidumbre sobre el resultado final. Fernández considera que es pronto para confirmar el aumento previsto y advierte de que la evolución de las precipitaciones será determinante.

"Todavía es pronto para saber si se cumplirán las previsiones de un incremento del 12%, porque todo va a depender mucho de la climatología", señala. El responsable de COAG Andalucía recuerda que hay zonas en las que todavía no ha llovido y que, si no se registran precipitaciones durante los próximos meses, el aforo podría reducirse.

"Aunque el agricultor pueda regar, el agua de lluvia es fundamental para que la naranja alcance un mayor calibre y producción", explica Fernández, quien confía en que las lluvias permitan mantener las previsiones iniciales.

Morales coincide en que el aforo debe interpretarse con prudencia. "El aforo de la Junta es una referencia para empezar a trabajar, pero debe interpretarse con prudencia", afirma. Entre los factores que pueden modificar el resultado cita la climatología, la disponibilidad de agua, los problemas fisiológicos como el rajado, las plagas, el calibre y la evolución de la recolección.

La presidenta de Asaja Sevilla advierte de que "podemos tener una cosecha abundante y, al mismo tiempo, una gran proporción de fruta que no alcance las condiciones comerciales exigidas por almacenes y plataformas".

El aforo andaluz contempla 1,4 millones de toneladas de naranja dulce, el 52% de la producción nacional, y casi 557.000 toneladas de mandarinas, alrededor del 30% del total español. En Sevilla, la naranja tiene un peso determinante, con variedades como Navelinas, Lane Late y Valencia Midknight. En mandarinas, las tardías e híbridos, como Tango y Nadorcott, tienen protagonismo en Sevilla y Córdoba.

No obstante, Fernández señala que las previsiones no son homogéneas en todas las zonas. "En algunas de ellas, variedades como la Valencia Late se han quedado bastante cortas de producción», explica. Las lluvias registradas en determinados momentos afectaron a la floración, especialmente en las zonas donde esta se produjo más tarde, por lo que algunas áreas no alcanzarán los kilos previstos.

PRECIOS Y COSTES

La rentabilidad constituye una de las principales preocupaciones del sector. Los precios actuales se encuentran por debajo de los niveles necesarios para cubrir los gastos de muchas explotaciones, especialmente aquellas que presentan una producción reducida.

Fernández advierte de que "los precios son bastante bajos y ofrecen poca rentabilidad al agricultor". En las parcelas con poca naranja, las cotizaciones actuales pueden resultar insuficientes para cubrir los costes de producción.

Morales comparte esta preocupación y señala que "los precios están siendo bastante ajustados". La presidenta de Asaja Sevilla recuerda que los citricultores afrontan "una estructura

de costes que asfixia a nuestras explotaciones".

En el caso de la Navelina, las primeras operaciones en Sevilla se sitúan entre 0,25 y 0,30 euros por kilo en árbol, frente a los 0,30-0,40 euros de la campaña pasada, según las calidades y las zonas productoras. En mandarinas, las cotizaciones dependen en buena medida del porcentaje de color y las primeras operaciones presentan precios de entre 0,60 y 0,90 euros por kilo.

Morales insiste en que la rentabilidad no puede valorarse únicamente por el precio de venta. "No podemos valorar los precios únicamente por el número de céntimos que marca el mercado. Hay que compararlos con el coste real de producir un kilo de naranja", afirma.

La dirigente agraria alerta de que la recolección es cada vez más cara, la mano de obra escasea y los costes de mantenimiento siguen subiendo. "Y ahí es donde estamos encontrando una dificultad enorme, produciendo a pérdidas", denuncia.

Fernández coincide en que los costes de producción están comprometiendo la continuidad de numerosas explotaciones. "Los costes de producción son tan elevados que muchas explotaciones se van a quedar sin beneficios si los precios no suben", advierte.

COMPETENCIA EXTERIOR

El incremento de la producción puede ejercer presión sobre las cotizaciones si la demanda no crece al mismo ritmo. Fernández considera que la previsión de una mayor disponibilidad de fruta puede estar influyendo en la actitud de los compradores.

"Si hay más kilos y la demanda no crece en la misma proporción, los precios se verán afectados", señala. A su juicio, esa expectativa de una campaña con más fruta puede explicar que los operadores estén mostrando pocas ganas de comprar al inicio.

Morales también reconoce la preocupación por una posible saturación del mercado, especialmente en las variedades cuya producción se concentra en pocas semanas. Sin embargo, considera que el mercado español y europeo tiene capacidad para absorber la producción andaluza.

"El mercado español y europeo puede absorber nuestra producción sin ningún problema, la cuestión es que tenemos una intensa competencia desleal de países de fuera de la UE", afirma.

La presidenta de Asaja Sevilla denuncia que los productores europeos están sometidos a exigencias que no siempre se aplican con el mismo rigor a las importaciones. "Europa prohíbe e impone normas dentro de sus fronteras, que no exige a lo que viene de fuera", sostiene.

Fernández reclama reforzar los controles en frontera y garantizar que los productos importados cumplan condiciones equiparables a las exigidas a los agricultores españoles. "Nosotros no podemos competir con países que tienen unos costes laborales, unos salarios y unos insumos muchísimo más baratos", afirma. El responsable de COAG Andalucía considera necesario realizar análisis y controles en todas las fronteras y estudiar medidas arancelarias cuando se detecten productos que entren a precios por debajo de los costes de producción nacionales.

Morales, por su parte, insiste en que la competencia exterior



La comercialización avanza con lentitud en este inicio de campaña. / PEXELS

condiciona el futuro del sector. "Las normas europeas deben aplicarse con el mismo rigor a todos los productos, independientemente de cuál sea su procedencia", reclama.

La dirigente agraria subraya que Andalucía no pretende cerrar los mercados, sino garantizar unas condiciones equitativas. "No pedimos cerrar las fronteras porque tanto Sevilla como Andalucía somos eminentemente exportadores, somos "la despensa de Europa" y queremos seguir siéndolo; sólo pedimos competir en igualdad de condiciones".

Frente a la competencia exterior, Morales destaca la capacidad comercial y logística de la citricultura andaluza, su experiencia exportadora y la proximidad a los principales mercados europeos. "El servicio al cliente de fruta fresca segura, saludable y recién recolectada es nuestra gran fortaleza", señala.

FITOSANITARIOS

La sanidad vegetal es otro de los factores que condicionan la producción y la rentabilidad. Fernández denuncia que los agricultores españoles han perdido materias activas que continúan utilizándose en otros países, lo que obliga a recurrir a alternativas más caras.

"Aquí tenemos materias activas que llevamos años sin poder utilizar, mientras que en otros países siguen empleándolas", explica. Según añade, "las materias activas que nos quedan para combatir las plagas tienen un precio muy superior al de las que se utilizaban anteriormente".

Morales también alerta de la falta de herramientas para proteger los cultivos y de las diferencias normativas entre países de la Unión Europea. En Sevilla, la vigilancia debe mantenerse sobre plagas como el piojo rojo, la mosca de la fruta, la araña roja, el trips y el cotonet.

La presidenta de Asaja Sevilla advierte de que el piojo rojo puede afectar a la piel de la fruta e invalidar comercialmente la cosecha afectada, mientras que la mosca de la fruta requiere seguimiento de las poblaciones y actuaciones coordinadas.

También destaca los daños provocados por el trips sudafricano durante los últimos cuatro años, tanto en los frutos como en los brotes nuevos.

"No podemos pedir al agricultor que produzca fruta perfecta, bonita, sana, limpia, dulce, tamaño óptimo, suficientes kilos por hectárea y que cumpla con las 1.300 normas del sector ... y después dejarlo sin herramientas suficientes para conseguirlo", afirma Morales.

AGUA, CLIMA Y FALTA DE TRABAJADORES

La climatología vuelve a situarse en el centro de las preocupaciones. Morales explica que el verano ha sido especialmente exigente y que las altas temperaturas han retrasado la coloración de la fruta.

"Hemos tenido un verano especialmente exigente y largo, ha finalizado octubre y no ha terminado de refrescar, de modo que la fruta alcanza su madurez interna sin haber llegado al color naranja", señala.

La presidenta de Asaja Sevilla recuerda que, después de las lluvias de enero y febrero, llegó un periodo muy seco. "El agua es una preocupación constante", afirma, y añade que su disponibilidad resulta esencial no solo para obtener más kilos, sino también para garantizar la calidad y el porcentaje de fruta comercializable.

Morales alerta del riesgo de rajado cuando se producen cambios bruscos de temperatura o de suministro de agua. "Se trata de una pérdida de producción comercial que duele mucho, porque los agricultores hemos asumido los mismos costes para obtener una fruta que no puede destinarse al mercado", explica.

Fernández considera que el año ha sido prácticamente normal en cuanto a disponibilidad de agua en buena parte de las zonas productoras, aunque insiste en que las precipitaciones serán determinantes para confirmar las previsiones.

A la incertidumbre climática se suma la falta de trabajadores. Morales considera que se trata de un problema recurrente y reclama una revisión del sistema de prestaciones sociales para favorecer la incorporación de mano de obra al campo.

El relevo generacional también preocupa al sector. "¿Cómo vamos a convencer a un/a joven para que se incorpore a una explotación agrícola si no puede tener unas expectativas razonables de rentabilidad?", plantea la presidenta de Asaja Sevilla.

La burocracia completa la lista de dificultades. Morales denuncia que el agricultor dedica cada vez más tiempo a justificar, registrar y documentar su actividad. "La digitalización, que debería servir para simplificar las tareas, está incidiendo en lo contrario: más obligaciones, más aplicaciones y más trámites", afirma.





Jorge Bretó señala que Citrosol invierte en I+D "para transformar ese conocimiento en soluciones concretas para nuestros clientes". / RAQUEL FUERTES

JORGE BRETÓ / CEO de Citrosol

"La innovación permite responder a necesidades que evolucionan continuamente"

La gestión postcosecha de cítricos se enfrenta al desafío de "conseguir la máxima eficacia, garantizar la seguridad alimentaria y ser sostenibles sin perder competitividad". Desde Citrosol, Jorge Bretó explica cómo esa gestión ha evolucionado hasta combinar química, tecnología y sostenibilidad para garantizar eficacia y fiabilidad de los tratamientos. En el caso de los cítricos, categoría en la que la firma cuenta con experiencia de décadas, Bretó recuerda que una buena protección alarga "la vida de la fruta y amplía sus posibilidades comerciales". Innovación constante y adaptación al cliente son claves en la propuesta de Citrosol para el sector citrícola.

◗ **RAQUEL FUERTES.** REDACCIÓN.

Valencia Fruits. *Un año más, Citrosol va a estar ahí para proveer de soluciones postcosecha al sector citrícola español, ¿qué impresiones tienen en este inicio de campaña? ¿Qué cree que podemos esperar de la campaña 26-27?*

Jorge Bretó. Afrontamos la campaña 2026-27 con optimismo y prudencia ante la incertidumbre climática, los costes y la evolución de los mercados. En ambos hemisferios, las campañas empiezan cada vez más tarde y los operadores buscan prolongarlas al máximo: un reto que orienta muchos de nuestros últimos desarrollos hacia soluciones para alargar la conservación sin comprometer la calidad. Desde Citrosol seguiremos acompañando a nuestros clientes con soluciones y asesoramiento técnico para optimizar el control de los procesos postcosecha.

VF. *Los desafíos van cambiando con el paso del tiempo, ¿cuáles son los principales retos que afronta un operador citrícola en la fase postcosecha en estos tiempos?*

JB. Los operadores citrícolas se enfrentan a múltiples retos relacionados con los costes y la distribución, que cada año hacen más complejo el escenario comercial. El principal reto es mantener la calidad y controlar las diferentes patologías postcosecha cumpliendo requisitos regulatorios y comerciales cada vez más exigentes. En definitiva, el desafío es conseguir la máxima eficacia, garantizar la seguridad alimentaria y ser sostenibles sin perder competitividad.

En este contexto, los operadores deben minimizar las pérdidas alimentarias y, al mismo tiempo, reducir el uso de materias activas, una exigencia especialmente presente en Europa. Por ello, es necesario desarrollar soluciones que permitan obtener mejores resultados con menos materias activas.

VF. *¿Es por ello que se hace tan necesaria la innovación en el sector?*

"La mejora de procesos seguirá siendo un factor diferencial para obtener mejores resultados"

JB. Sin duda. La innovación permite responder a necesidades que evolucionan continuamente. Para nosotros no consiste solo en desarrollar nuevos productos: también significa perfeccionar su aplicación, automatizar controles y conseguir tratamientos más eficientes y sostenibles. Invertimos en I+D para transformar ese conocimiento en soluciones concretas para nuestros clientes.

Citrosol siempre ha apostado por mejorar los procesos y las tecnologías postcosecha. Soluciones como Vertido Cero permitieron, en su día, mejorar el control del podrido sin incrementar el uso de materias activas. Nuestro último lanzamiento, CATSystem® (Control Automático del Tratamiento), va un paso más allá: es una tecnología disruptiva que permite medir y ajustar de forma completamente automática las concentraciones de fungicidas, aditivos y coadyuvantes presentes en el tratamiento en drencher y/o drencher en línea. Mantiene las dosis óptimas de tratamiento, minimizando el riesgo de aparición de resistencias asociado a las dosis subletales de fungicidas y evitando las sobredosificaciones que pueden ocasionar reclamaciones por exceso de residuos. Se trata, por tanto, de una tecnología que permite mejorar de manera radical la eficacia y fiabilidad de los tratamientos postcosecha.

VF. *¿Por qué es necesario combinar química y tecnología?*

JB. Porque no basta con disponer de una buena formulación: importa tanto el producto como la forma en que se aplica. El adecuado control de la aplicación condiciona los resultados. Integrar química y tecnología permite mejorar la precisión y reducir la variabilidad en los resultados de los tratamientos. CATSystem® refleja nuestra apuesta por esa combinación.

VF. *¿Como puede ayudar una buena gestión postcosecha en la rentabilidad final de una campaña?*

JB. Hoy las pérdidas en la cadena de distribución son menores que hace 15 años, pese a disponer de menos materias activas y haber perdido algunas de gran eficacia. Esta mejora ha sido posible gracias a la optimización de los procesos, un mayor control de los tratamientos postcosecha y mejores programas de desinfección.

Una buena gestión postcosecha reduce pérdidas durante la cadena de distribución, protege el



valor de la fruta y amplía sus posibilidades comerciales. Cuando se producen pérdidas en postcosecha, estas ya incorporan costes de cultivo, recolección e incluso, muchas veces, de confección y transporte. Por eso la postcosecha debe entenderse como una inversión, no solo como un coste: lo importante es el coste total por kilo comercializado con éxito.

En este sentido, nuestro recubrimiento Plantseal también desempeña un papel importante, ya que contribuye a minimizar daños por frío, manchados y envejecimiento de la piel, y que se está consolidando en nuestros clientes además de que casi todos los frutos que tratamos en el hemisferio sur llegan recubiertos con Plantseal.

VF. *¿Qué novedades de Citrosol destacaría en esta etapa?*

JB. Destacaría nuestra evolución hacia soluciones integradas, que combinan formulaciones, tecnología de aplicación y control de procesos. CATSystem® y nuestras soluciones basadas en Citrocide® son ejemplos de esa línea de trabajo. También estamos reforzando nuestras capacidades industriales y de I+D para desarrollar respuestas adaptadas a las necesidades reales de cada central.

Además, contamos con otras herramientas y tecnologías para minimizar las pérdidas, como GREENFOG-AS. Se trata de un tratamiento fumígeno para cítricos en cámaras frigoríficas y contenedores que permite controlar hongos patógenos que generan reclamaciones, como los asociados al moho peduncular, sin mojar ni manipular la fruta. Es una solución de "química verde" de especial interés para programas de tratamientos alternativos o como complemento de los tratamientos convencionales. Como novedad, incorpora un sistema de encendido electrónico que permite activar el bote sin exposición directa del operario durante el inicio del tratamiento, mejorando la seguridad y facilitando su aplicación. Son soluciones complementarias que refuerzan nuestra apuesta por una postcosecha más eficaz y adaptada a las necesidades de cada central.

VF. *En Citrosol continúan creciendo, ¿cuáles son sus objetivos en cuanto a soluciones para cítricos?*

JB. Queremos seguir ampliando y reforzando nuestra oferta de soluciones para el control de enfermedades, la conservación de la calidad y la reducción de pérdidas. No buscamos simplemente incorporar más productos a nuestro catálogo, sino desarrollar soluciones diferenciales que aporten un valor real y medible para el operador citrícola.

Ante la reducción de las sustancias activas disponibles, estamos desarrollando soluciones "verdes" alternativas que permitan mantener una alta eficacia en el control del podrido.

Esta apuesta no sólo se limita a la química: también desarrollamos tecnologías que permitan optimizar la eficacia de los tratamientos disponibles. La mejora de los procesos seguirá siendo un factor diferencial para obtener mejores resultados.

VF. *¿Y en cuanto a nuevos mercados? ¿Consideran que es una garantía adicional el contar en importación de contraestación con empresas que ofrecen la experiencia de trabajar con mercados tan exigentes en seguridad alimentaria como los europeos?*

JB. Europa exige un alto nivel de seguridad alimentaria, lo que ha impulsado a los operadores europeos y a los exportadores de terceros países a mejorar sus procesos. En la importación de contraestación es fundamental contar con socios que suministren fruta de calidad y cumplan los requisitos de entrada de la UE. En este sentido, Citrosol cuenta con estructura propia en mercados exportadores a Europa como Sudáfrica y Perú. Esta presencia local nos permite aplicar nuestras tecnologías y tratamientos con criterios comunes, contribuyendo a que la fruta de contraestación llegue en mejores condiciones a su destino.

VF. *¿Hacia dónde apunta el futuro de la postcosecha en cítricos?*

JB. Creemos que el futuro de la postcosecha estará marcado por una mayor integración entre química, tecnología y sostenibilidad. El sector demanda soluciones cada vez más sostenibles, que permitan reducir el consumo de agua, energía y productos químicos, minimizar los residuos y optimizar los tratamientos sin comprometer su eficacia. La automatización, la digitalización y el desarrollo de nuevas soluciones serán fundamentales para avanzar en esta dirección.

Pero no debemos olvidar que una de las mayores contribuciones de la postcosecha a la sostenibilidad es la reducción de las pérdidas y del desperdicio alimentario, aprovechando mejor todos los recursos empleados en producir la fruta.



Bretó: "Queremos seguir siendo un socio tecnológico cercano al cliente". / RF

VF. *¿Seguirá Citrosol como enseña de referencia en ese futuro?*

JB. Ese es nuestro objetivo. Queremos seguir siendo un socio tecnológico cercano al cliente, no únicamente un proveedor de productos. Para lograrlo continuaremos invirtiendo en I+D, desarrollando soluciones diferenciales. Estamos convencidos de que el futuro de Citrosol pasa necesariamente por contribuir a mejorar la competitividad, la rentabilidad y la sostenibilidad de las empresas que confían en nosotros.



CARLOS CAMPOS / Director AgroBank en Comunidad Valenciana y Región de Murcia

“Los productores quieren crecer y necesitan ganar eficiencia”

Si hay un sector que puede medir el pulso de otro ese es el sector financiero. En esta entrevista Carlos Campos explica cómo hay “una fuerte demanda de financiación ligada a la modernización de las explotaciones” y también cómo la sostenibilidad, el relevo generacional, la profesionalización en la gestión, la tecnología y las nuevas estructuras de propiedad marcan el nuevo compás del sector citrícola en el Levante español. Y cómo una entidad como AgroBank puede ser crucial en el desarrollo eficiente de la actividad hasta el punto de convertirse en un “socio estratégico” y es que “en CaixaBank somos optimistas con el futuro del sector citrícola”.

RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. *¿Cómo están viendo evolucionar el sector citrícola desde una perspectiva tan interesante como la de una entidad financiera?*

Carlos Campos. Desde AgroBank vemos un sector citrícola que está inmerso en un proceso de transformación profunda. Nuestros productores se enfrentan a retos importantes, el incremento de los costes de producción, la escasez de recursos hídricos, los precios y la creciente exigencia normativa y medioambiental. Sin embargo, también vemos un sector con una gran capacidad de adaptación y con una clara apuesta por la profesionalización.

Las explotaciones más competitivas están incorporando tecnología, mejorando la eficiencia de los recursos y orientándose cada vez más hacia la sostenibilidad. Todo ello está contribuyendo a construir un modelo más resiliente y preparado para afrontar los desafíos del futuro.



Carlos Campos señala que el sector citrícola nacional “está inmerso en un proceso de transformación profunda”. / Ó. ORZANCO

VF. *¿Qué tipo de inversiones son las que provocan más movimiento de recursos financieros en la actualidad?*

CC. Actualmente vemos una fuerte demanda de financiación ligada a la modernización de las explotaciones. Destacan especialmente las inversiones en sistemas de riego más eficientes, automatización, digitalización de procesos y mejora de infraestructuras productivas.

También están adquiriendo relevancia los proyectos relacionados con la sostenibilidad, como la instalación de energías renovables, la optimización del uso del agua o la renovación varietal para adaptarse mejor a las nuevas condiciones climáticas y a las demandas del mercado. Son inversiones que buscan aumentar la rentabilidad, alcanzar economías de escala en el modelo productivo y asegurar la viabilidad de las explotaciones a largo plazo.

VF. *Están viendo cambios también en las estructuras de propiedad…*

CC. Sí, estamos percibiendo una tendencia hacia una mayor dimensión empresarial. Los productores quieren crecer y necesitan ganar eficiencia, mejorar la capacidad de inversión y afrontar un entorno cada vez más competitivo está impulsando procesos de concentración y colaboración entre explotaciones.

“En AgroBank, buscamos acompañar al agricultor y a las empresas del sector durante todo el ciclo de su actividad, ofreciendo soluciones adaptadas a sus necesidades específicas”

Al mismo tiempo, existe un importante reto generacional. La incorporación de jóvenes agricultores y la planificación de los procesos de relevo se han convertido en aspectos clave para garantizar la continuidad de muchas explotaciones. En este sentido, la profesionalización de la gestión está adquiriendo cada vez más protagonismo.

VF. *¿Cómo puede colaborar una entidad financiera como AgroBank en la buena marcha de un negocio citrícola?*

CC. Nuestra función va mucho más allá de aportar financiación. En CaixaBank, y más concretamente en AgroBank, buscamos acompañar al agricultor y a las empresas del sector durante todo el ciclo de su actividad, ofreciendo soluciones adaptadas a sus necesidades específicas. Disponemos de productos de financiación para inversiones, circulante y campañas agrícolas, pero también ponemos a disposición de nuestros clientes conocimiento sectorial, asesoramiento especializado y herramientas que les ayudan a tomar mejores decisiones. Nuestro objetivo es ser un socio estratégico que contribuya al crecimiento y la competitividad del negocio.

VF. *Ya en el día a día, ¿por qué es tan importante el contacto directo y el trato humano en las operaciones financieras?*

CC. El sector agrario tiene unas particularidades muy específicas y requiere comprender factores como la climatología, los ciclos productivos o la evolución de los mercados. Desde Agrobank, la cercanía permite conocer de primera mano las necesidades de cada cliente y ofrecer respuestas adaptadas a su situación concreta. La tecnología es una gran aliada para agilizar procesos, pero el asesoramiento personal de la mano de nuestros gestores especializados sigue siendo esencial para construir relaciones de confianza y aportar valor en la toma de decisiones.

VF. *¿Cómo prevé que evolucione el sector citrícola en función de todo este conocimiento?*

CC. En CaixaBank somos optimistas respecto al futuro del sector. España mantiene una posición de liderazgo en producción y exportación gracias a la calidad de sus productos, la experiencia de los profesionales y la capacidad de adaptación del sector.

Los próximos años estarán marcados por una mayor digitalización, sostenibilidad y eficiencia productiva. Las explotaciones que apuesten por la innovación, la gestión profesionalizada y la diferenciación tendrán mayores oportunidades de crecimiento. Desde AgroBank seguiremos acompañando a agricultores y empresas para facilitar esta transición y contribuir al desarrollo de un sector estratégico para nuestra economía.



Ella es...

Clementina, sin semillas, fina, con un color naranja intenso

Fácil de pelar, con una pulpa exquisita y con mucho zumo

Resistente, a la climatología y la Alternaria, excelente para Ecológico

Muy **Productiva**, y muy vigorosa, se esconde en el interior y las faldas

Natural, de mutación espontánea, se conserva magníficamente

Social, un aliado para el productor, sin intereses

Trazabilidad y origen controlado, con el sistema Gesvatec

De **Aquí**, su origen en la comarca de la Plana Baixa de Castellón (Nules)

y la **Única Clementina Premium** de segunda campaña (Navidad-Febrero)

Superficie de licencias **controlada y limitada**, ahora **769,83** Ha. (ESP)

Ella se llama... *Sando*



Sando Clementine

Avda. Generalitat, 104 , 1ºC
Tels. 977 106 120 - 609 045 598
43500 TORTOSA (Spain)
info@sandoclementine.com
www.sandoclementine.com

NUEVA OFICINA TÉCNICA:
Avda. Primer de Maig, 108
12549 - BETXÍ (Castellón)

JESÚS CUCALA PUIG / Director comercial de Campal

“Si desde el árbol no se hacen las cosas bien, luego en el almacén pocos milagros podemos hacer”

Con más de 25 años de trayectoria, Campal ha crecido y modernizado sus instalaciones sin perder su vínculo con el campo y sus agricultores. La firma castellonense mantiene su apuesta por la calidad y el control de la fruta desde el árbol hasta el cliente. Jesús Cucala Puig, director comercial de Campal, repasa la evolución de la empresa y sus retos en un escenario marcado por las dificultades productivas y el aumento de los costes.



Jesús Cucala Puig. / GONZALO GAYO

◗ **GONZALO GAYO**. CASTELLÓN.

Valencia Fruits. *¿Cuáles son los hitos en la innovación durante más de 25 años de Campal?*

Jesús Cucala Puig. En Campal siempre hemos tenido claro que hay que evolucionar, pero sin perder nuestra esencia. Hemos mejorado las instalaciones, la maquinaria y los procesos, y también hemos ganado rapidez en nuestro trabajo. La tecnología ayuda mucho, pero al final la clave sigue siendo la misma: buena fruta, buena gente y hacer las cosas bien. No hemos inventado la mandarina, pero sí hemos aprendido a tratarla como se merece.

VF. *¿Cómo resumiría el compromiso de Campal con sus clientes?*

JC. Muy sencillo: cumplir con lo que prometemos. Si decimos que una fruta tiene una determinada calidad, debe tenerla. Si acordamos una carga, hay que cumplirla. Para nosotros, los clientes no son solo compradores, sino relaciones construidas durante muchos años. En este negocio, la confianza cuesta mucho ganarla y muy poco perderla.

VF. *¿Qué destacaría de la trayectoria y las raíces de Campos de Alcalá?*

JC. Que somos una empresa que viene del campo y sigue teniendo los pies en la tierra. Hemos crecido mucho durante estos más de 25 años, pero seguimos siendo los mismos en lo importante. Aquí sabemos lo que cuesta producir una buena clementina, porque muchos de nosotros lo vivimos desde pequeños. Podemos modernizarnos todo lo que queramos, pero nuestras raíces no se negocian.

VF. *¿Cómo ha arrancado la actual campaña y cuáles son las previsiones?*

JC. La campaña ha arrancado bastante complicada, no nos vamos a engañar. Este año la araña roja nos está dando más guerra de la que nos gustaría, sobre todo en las variedades más tempranas, y está afectando a la calidad exterior de la fruta. Los agricultores están haciendo un gran esfuerzo, pero hay situaciones que no son fáciles de controlar. Aun así, seguimos trabajando para obtener la mejor fruta posible y cumplir con nuestros clientes. Porque, si algo tenemos claro, es que en este sector, cuando no es una cosa, es otra. Aburrirnos, desde luego, no nos aburrimos.

VF. *¿Qué balance hace de la anterior campaña?*



Llona no es sólo una caja de mandarinas, es la carta de presentación de Campal. / GG

JC. La campaña pasada fue muy buena, especialmente con la Clemenules, que nos dio muchas alegrías. Llevábamos un ritmo de trabajo y unos resultados que apuntaban a ser históricos para Campal, pero las lluvias de diciembre nos frenaron en seco. Nos quedamos con la miel en los labios, porque teníamos todo de cara para hacer una campaña de récord. Pero en este negocio manda el cielo y contra eso poco podemos hacer. Aun así, el balance fue muy positivo y estamos satisfechos con el trabajo realizado.

VF. *Más de 25 años exportando clementinas desde Castellón. ¿Qué aportan las tierras de Castellón al producto?*

JC. Castellón tiene unas condiciones privilegiadas para producir clementinas. El clima, la tierra y la tradición citrícola se notan en la fruta. Pero, para mí, lo más importante son nuestros agricultores, porque todo empieza en el campo y ellos son el primer eslabón de un trabajo bien hecho. Si desde el árbol no se hacen las cosas bien, luego en el almacén pocos milagros podemos hacer. Aquí llevamos generaciones cultivando clementinas y esa experiencia se nota. Tenemos una tierra extraordinaria, pero son las manos de nuestros agricultores las que marcan la diferencia.

VF. *¿Qué destacaría de la marca Llona?*

JC. Llona es nuestra marca de referencia y una de las que más nos representa. Detrás de ella hay muchos años de trabajo, esfuerzo y, sobre todo, una apuesta clara por la calidad. Nuestros clientes la conocen y confían en ella, y eso no se consigue de un día para otro. Para nosotros, Llona no es simplemente una caja de mandarinas, es nuestra carta de presentación. Como suelo decir, vender una vez es fácil; lo difícil es conseguir que el cliente vuelva a pedirte.

VF. *¿Y de la variedad Orogros y su frescura en este inicio de campaña?*

JC. La Orogros es una variedad temprana que nos permite arrancar la campaña, aunque también hay que decir que da bastantes quebraderos de cabeza. No es fácil de trabajar, pero cuando se consigue hacer bien, es una mandarina más que correcta para empezar la temporada. La clave está en seleccionar bien la fruta y trabajar con rapidez para que llegue al cliente lo más fresca posible. Cuando la Orogros sale buena, da gusto, pero cuando se tuerce, también sabe hacernos sufrir.

VF. *¿Qué otras variedades producen y cuáles son sus características?*

JC. Trabajamos con un calendario bastante amplio de variedades. Empezamos con las más tempranas, como Orogros, Oronules, Loretina o Beatriz; seguimos con la Clemenules, que para nosotros es una de las grandes protagonistas de la campaña, y después llegan variedades más tardías como Sando, Leanri, Tango, Safor y Orri. Cada una tiene su momento, su sabor y sus particularidades. Lo importante no es tener muchas variedades, sino saber trabajar cada una en su momento y ofrecer una buena mandarina. Aquí no se trata de llenar cajas, sino de conseguir que el cliente quiera repetir.

VF. *¿Cuántos socios y trabajadores forman el equipo de Campal y qué destacaría de ellos?*

JC. Actualmente contamos con unos 70 socios productores y más de 150 trabajadores. Sin ellos, Campal no sería lo que es. Aquí hay agricultores, personal de almacén, administración, comerciales y mucha gente que se deja la piel cada día. Las máquinas ayudan, pero las empresas las hacen las personas. Tenemos un equipo del que podemos estar orgullosos.

VF. *¿Qué ventajas ofrece ser productor y comercializar sus propios productos?*

JC. La principal ventaja es que conocemos la fruta desde el árbol hasta que llega al cliente. Tenemos un control mucho más directo sobre la producción, la calidad y los tiempos. Eso nos permite reaccionar con rapidez y saber lo que estamos vendiendo. Aquí no compramos una mandarina y cruzamos los dedos para que salga buena: sabemos de dónde viene y quién la ha cultivado.

VF. *¿Cuáles son los principales destinos de sus cosechas?*

JC. Nuestros principales mercados son Francia y Bélgica, seguidos de Alemania y Países Bajos, donde llevamos muchos años trabajando y tenemos clientes que confían en nuestra fruta. También estamos creciendo al otro lado del Atlántico, poco a poco, pero con paso firme. No vamos a desvelar todos nuestros secretos, que la competencia también lee Valencia Fruits. Lo importante para nosotros no es llegar a muchos países, sino consolidarnos en cada mercado y conseguir que nuestros clientes sigan confiando en Campal.

VF. *¿Qué mercados emergentes contempla en el futuro?*

JC. Siempre estamos atentos a nuevas oportunidades, tanto dentro como fuera de Europa. Pero tampoco somos partidarios de entrar en un mercado simplemente por decir que estamos allí. Preferimos crecer con cabeza, encontrar buenos clientes y establecer relaciones duraderas. Abrir un mercado puede ser relativamente fácil; mantenerse en él es otra historia.

VF. *¿Qué impacto tiene en el sector citrícola el incremento de los costes energéticos y de los fertilizantes?*

JC. El impacto es enorme. Cada año producir cuesta más: energía, fertilizantes, mano de obra, transporte… Y si a todo eso le sumamos los problemas que hemos tenido este verano con la araña roja, ¡apaga y vámonos! Ha sido una auténtica batalla para nuestros agricultores, con tratamientos cada vez más costosos y muchas dificultades para controlar la plaga. Se invierte más dinero, más tiempo y más esfuerzo y, aun así, no siempre se consiguen los resultados esperados. El problema es que los costes no paran de subir, pero luego no siempre podemos repercutirlos en el precio de venta. Y, al final, por mucho que nos guste el campo, las cuentas tienen que salir.

VF. *¿Qué soluciones solicitan desde el sector?*

JC. Lo primero, menos trabas y más sentido común. Necesitamos que se escuche más al agricultor, que se facilite su trabajo y que podamos competir todos con las mismas reglas. No pedimos que nos regalen nada, simplemente que nos dejen trabajar y que nuestro producto tenga el valor que merece.

Hay algo que siempre he envidiado de los franceses: para ellos, lo primero es su producto nacional, y me gustaría que en España tuviéramos un poco más esa mentalidad. Tenemos una fruta extraordinaria, pero muchas veces parece que valoramos más lo de fuera que lo nuestro. Debemos sentirnos más orgullosos de lo que producimos, porque tenemos una de las mejores huertas del mundo. Si nosotros mismos no defendemos nuestra fruta, mal vamos.

VF. *¿Cómo ve el futuro y cuáles son sus objetivos?*

JC. Soy optimista, aunque tampoco soy de los que piensan que todo va a ser un camino de rosas. Nuestro objetivo es seguir creciendo, mejorar en cada campaña y mantener a Campal como una empresa de referencia en la clementina con hoja. Queremos seguir apostando por nuestros agricultores, nuestros trabajadores y nuestros clientes. Y, sobre todo, no perder nuestra forma de hacer las cosas. Crecer está muy bien, pero saber quién eres y de dónde vienes es todavía más importante.

Menos dramas, más naranjas



lainco

PROTECTING LIFE SINCE 1934

www.lainco.com

AGUSTÍN BAVIERA / Responsable del programa comercial de cítricos de Anecoop

"Llevamos varios años con cosechas más bien cortas y las campañas así son más difíciles de gestionar"

La citricultura española afronta campañas marcadas por la incertidumbre productiva, los efectos de la climatología y una competencia internacional cada vez más intensa. En este escenario, Agustín Baviera, responsable del programa comercial de cítricos de Anecoop, considera que el sector debe ganar eficiencia, mejorar la planificación y reforzar la promoción conjunta para defender su posición en los mercados. La diferenciación, la adaptación de la oferta a las nuevas tendencias de consumo y la capacidad de aportar valor a la fruta son algunas de las claves que señala para afrontar los próximos retos.

NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. *¿Cómo afronta Anecoop la campaña citrícola 2026-2027 y qué previsiones de comercialización maneja el grupo?*

Agustín Baviera. Todo el sector afronta una campaña con más incertidumbre de lo habitual, debido principalmente a los cambios que se han producido en el entorno durante los últimos años. Prueba de ello es el escaso movimiento que se observa en el campo a estas alturas. Aun así, somos optimistas: Anecoop lleva tiempo trabajando para comprender mejor las nuevas circunstancias y adaptarse a ellas.

En cuanto a volumen, vemos una campaña con una previsión similar a la anterior, aunque con diferencias entre productos y zonas. Esperamos un descenso de alrededor del 2% en mandarinas, concentrado principalmente en clementinas, mientras que en naranja prevemos un crecimiento cercano al 5%. En limón se normaliza la producción después de una campaña corta y en pomelo continúa el crecimiento, con un incremento previsto en torno al 8%.

Hay que decir que llevamos varios años con cosechas más bien cortas y las campañas así son más difíciles de gestionar de lo que parece.

VF. *El aforo nacional apunta a una recuperación moderada, con diferencias importantes entre zonas y variedades. ¿Cómo se presenta la campaña en las principales áreas de producción de las cooperativas socias de Anecoop?*

AB. Las diferencias entre las zonas de producción son importantes.

En Andalucía prevemos una recuperación de la producción tras varias campañas marcadas por problemas climáticos. No obstante, estamos observando calibres más ajustados, lo que puede afectar al volumen total de kilos producidos.

En la Comunidad Valenciana, Castellón registra un descenso importante de la cosecha de clementinas, agravado por una fuerte presencia de araña. Aun así, la incorporación de una nueva cooperativa al grupo esta campaña nos permitirá amortiguar esta disminución. En naranja, el volumen será similar al del año pasado.

En Murcia, después de una campaña corta, esperamos un aumento de la producción de limón, que se acercará a niveles más normales. Al mismo tiempo, mantenemos el crecimiento previsto en pomelo, impulsado por la entrada en producción de nuevas plantaciones.

"España sigue siendo el principal proveedor de cítricos en Europa, pero la competencia de otros orígenes es cada vez mayor"

De cara a la segunda parte de la campaña, todavía es pronto para hacer una valoración precisa. En mandarina esperamos un incremento, una previsión que también confirma el CVVP, debido a la menor carga que tuvieron los árboles el año pasado y a la entrada en producción de nuevas plantaciones de Tango. En el grupo de las naranjas Navel tardías también se esperan aumentos, mientras que en las variedades destinadas a zumo prevemos una ligera disminución de la producción.

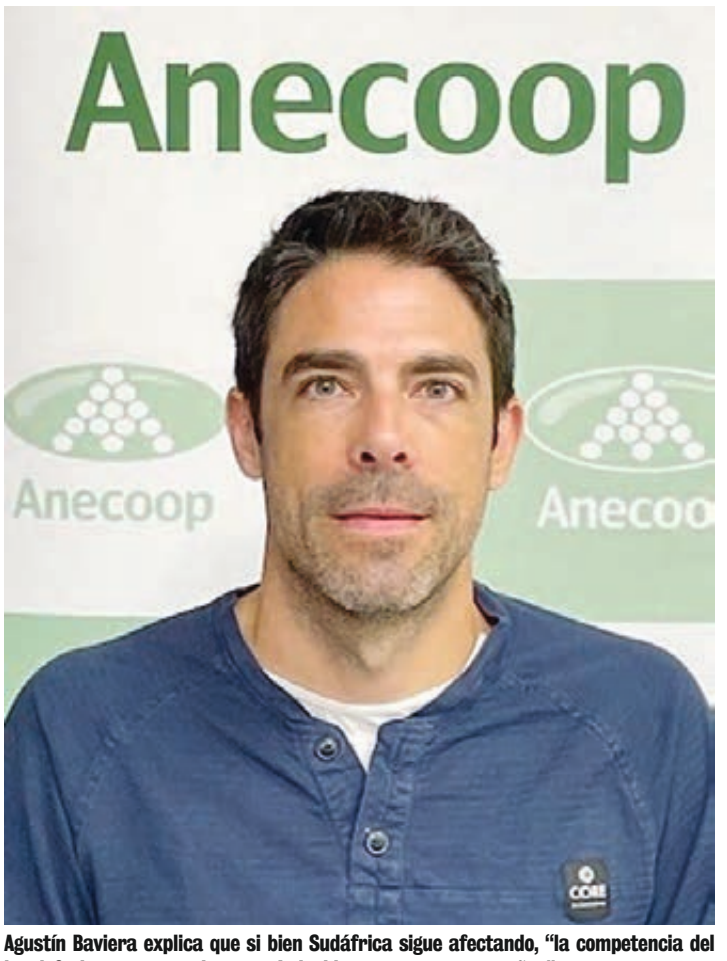
VF. *La climatología está condicionando cada vez más las cosechas y la calidad comercial de la fruta. ¿Qué incidencia está teniendo este factor en la planificación de la campaña y en la disponibilidad de producto?*

AB. La climatología condiciona cada vez más las campañas. Prueba de ello es que, pese a mantener una superficie de cultivo similar durante la última década, España lleva cinco años sin superar los seis millones de toneladas de producción. Además de afectar al volumen cosechado, la nueva realidad climática condiciona la comercialización por sus efectos sobre los calibres, la coloración y la calidad de la fruta.

Como indicaba anteriormente, esta situación no es sencilla de gestionar. Sin embargo, debemos adaptarnos a ella y, por eso, estamos trabajando en mejoras agrícolas dirigidas a paliar los efectos del cambio climático.

Todas estas alteraciones, junto con una mayor incidencia de las plagas, repercuten directamente en la rentabilidad del agricultor y en los precios de venta.

VF. *Sudáfrica ha reforzado su presencia en Europa y Turquía, Egipto, Israel y Marruecos también compiten en distintos segmentos y periodos. ¿Cómo está cambiando este escenario internacional y qué consecuencias tiene para la comercialización de los cítricos españoles?*



Agustín Baviera explica que si bien Sudáfrica sigue afectando, "la competencia del hemisferio norte es ya la que más incide en nuestras campañas". / ANECOOP

"España necesita unirse para promocionar más su producto y, en este sentido, valoramos y animamos las acciones que está retomando Intercitrus"

AB. España sigue siendo el principal proveedor de cítricos en Europa, pero la competencia de otros orígenes es cada vez mayor.

Aunque la presencia de fruta sudafricana sigue afectándonos, la competencia del hemisferio norte es ya la que más incide en nuestras campañas. Estos países han ido ampliando progresivamente su calendario comercial hasta abarcar los doce meses del año. Sin ir más lejos, el pasado año Egipto incrementó sus exportaciones de mandarina a Europa casi un 200%.

Para hacer frente a esta situación y mantener nuestro liderazgo, debemos mejorar en muchos aspectos. España necesita unirse para promocionar más su producto y, en este sentido, valoramos y animamos las acciones que está retomando Intercitrus. Debemos dejar de ser una commodity: cuando sólo compites en precio, tu origen no importa.

Es necesario mejorar la eficiencia en todos los eslabones de la cadena, desde la producción hasta la distribución. Esto exige avanzar en variedades, mecanización, técnicas de cultivo, costes y logística. Hay que diferenciarse, aportar valor a la fruta, mejorar el servicio y ofrecer formatos distintos. Ahí es donde está la clave.

VF. *En anteriores campañas, Anecoop ha advertido del descenso del consumo de naranja y de la necesidad de recuperar cuota de mercado en Europa. ¿Qué evolución está observando actualmente y cómo puede el sector revertir esta tendencia?*

AB. Observamos un descenso del consumo en la categoría, aunque no afecta por igual a todos los grupos. Los más perjudicados son la naranja y el pomelo. Nuestro estilo de vida nos lleva cada vez más a consumir productos on the go, mientras que estas frutas no siempre resultan prácticas ni fáciles de comer en la oficina o durante los desplazamientos.

Además, en el caso de la naranja y la mandarina, son productos que pueden ser sustituidos por otros, tanto por motivos de precio como por las propias tendencias de consumo. Por este motivo, tal como indicaba anteriormente, debemos apostar por promocionar su consumo. Esta no es una tarea individual: es fundamental que todo el sector se una y ponga en marcha las acciones promocionales que llevan tanto tiempo pendientes. Celebramos la recuperación de la actividad promocional por parte de Intercitrus y esperamos que pueda comenzar en 2027.

VF. *Anecoop ha destacado la importancia de planificar la comercialización y programar los suministros con los clientes. ¿Qué peso tiene hoy esta estrategia para garantizar la rentabilidad de las cooperativas y reducir los riesgos de mercado?*

AB. Planificar es clave para ofrecer un servicio de calidad y reducir costes. Cuando todos los eslabones de la cadena, desde el retail hasta el agricultor, acuerdan programas con compromisos a largo plazo y orientados a la demanda, es posible optimizar al máximo los recursos y aumentar considerablemente la tasa de acierto.

Uno de los grandes objetivos de Anecoop es seguir mejorando la precisión de la planificación en un producto con un alto grado de volatilidad.

VF. *Egipto está consolidando su posición como proveedor de naranja y ampliando su capacidad productiva e industrial. ¿Cómo puede competir el cítrico español frente a este origen y qué oportunidades ofrece el mercado de zumos para valorizar la producción?*

AB. Egipto se ha convertido en un competidor estructural que está afectando de forma importante a la segunda parte de la campaña. Sus exportaciones a Europa se han mantenido estables durante los últimos años, por debajo de las 450.000 toneladas. Salvo que se produzcan acontecimientos geopolíticos que desvíen un mayor volumen de fruta hacia el mercado europeo, no esperamos que aumenten, ya que una mayor oferta provoca caídas de precios que también repercuten negativamente en sus resultados. En la campaña 2023/2024 superaron ese volumen y presionaron excesivamente los precios a la baja.

España se enfrenta a un gran reto que debemos afrontar unidos. Para ello, es importante impulsar acciones conjuntas que promocionen el producto español y frenen la entrada excesiva de otros orígenes.

El mercado del zumo continúa siendo una salida estratégica, pero no debería considerarse únicamente un destino para los excedentes. Permite dar salida a calibres o partidas con difícil encaje en el mercado en fresco

y promediar precios, aportando estabilidad al conjunto de la categoría. Sin embargo, Egipto también está aumentando su capacidad industrial, por lo que previsiblemente ganará peso como competidor en este segmento. Habrá que seguir de cerca la evolución de la producción en grandes países productores de zumo, como Brasil y Estados Unidos.

VF. *La innovación varietal y la diferenciación son líneas estratégicas para Anecoop, con iniciativas como Red Bouquet. ¿Qué avances se están produciendo en este ámbito y qué potencial tienen para mejorar la competitividad de las cooperativas?*

AB. En cítricos entendemos la innovación de una forma mucho más amplia que la simple incorporación de nuevas variedades. En el Campo de Experiencias de Museros trabajamos de forma continua para anticiparnos a las necesidades de nuestros agricultores en los próximos años.

Una primera línea es, lógicamente, la innovación varietal. Evaluamos material procedente de programas nacionales e internacionales y desarrollamos también líneas propias de mejora. Pero nuestro objetivo no es tener más variedades, sino construir un calendario mejor, cubriendo huecos productivos y comerciales con materiales previamente contrastados. Antes de recomendar una variedad, la comparamos durante varios años con referencias conocidas, porque plantar un cítrico es una decisión que condiciona los próximos 15 o 20 años.

Junto con las variedades, evaluamos patrones que permitan mejorar la productividad, adelantar la maduración o aumentar la tolerancia a condiciones más exigentes. Por ejemplo, hemos trabajado con FA-5, que ya es el patrón más plantado, y con V-17, por su productividad y adelanto de la maduración. Ambos proceden del programa de mejora del IVIA.

Una tercera línea es la innovación en las técnicas de cultivo: manejo del árbol, control de la caída de fruta, adaptación variedad-patrón, lucha biológica, calidad y postcosecha. Es importante porque una buena variedad, por sí sola, no garantiza un buen resultado. Hay que determinar dónde plantarla, con qué patrón y cómo manejarla para que exprese todo su potencial.

Red Bouquet es un buen ejemplo. Detrás de la marca hay años de selección de naranjas pigmentadas, adaptación de cada variedad a las zonas de producción y construcción de un calendario comercial. El programa se aproxima ya a las 4.000 toneladas comerciales.

La ventaja para los socios es clara: reducir el riesgo de las nuevas plantaciones, anticiparse a nuevas técnicas de cultivo y ofrecer productos con mayor diferenciación y valor.

VF. *Tras la jubilación de Nacho Juárez, usted asume la responsabilidad del programa comercial de cítricos. ¿Cuáles son sus prioridades al frente de esta área y qué retos considera más importantes para reforzar la posición de Anecoop en los mercados internacionales?*

AB. Además de haber tenido el privilegio de trabajar y aprender junto a Nacho, cuento con un gran equipo, integrado por Mari Carmen Ruiz, Esteban Gargallo y Xavi Bolta, todos ellos grandes profesionales con amplia experiencia.

Entre nuestras prioridades está anticiparnos a la evolución del nuevo entorno competitivo para orientar nuestras producciones y aportar más valor tanto a los agricultores como a la distribución. También queremos analizar las tendencias de consumo y adaptar nuestra cartera de productos; ampliar nuestra oferta global aprovechando las oportunidades, la cercanía y el conocimiento que nos proporcionan nuestras filiales fuera de España; y equilibrar nuestra cuota de mercado entre las distintas familias de la categoría.



Naranjas pigmentadas de Red Bouquet, un programa varietal que, tras años de selección y adaptación de las distintas variedades a las zonas de producción, se aproxima ya a las 4.000 toneladas comerciales. / GRUPO ANECOOP



Certis Belchim
GROWING TOGETHER

Hacia un nuevo paradigma acaricida

Manejo sostenible de *Tetranychus urticae* en cítricos

Por MIQUEL SERRANO (*)

LAS RESISTENCIAS: CONSECUENCIA INEVITABLE DE LA EVOLUCIÓN

La capacidad de adaptación a entornos cambiantes constituye uno de los principales motores de la evolución biológica. Todas las poblaciones presentan una elevada variabilidad genética, fruto de la recombinación y de las mutaciones que aparecen de forma espontánea. Algunas de estas variaciones pueden conferir ventajas adaptativas frente a factores de estrés externos, permitiendo que determinados individuos sobrevivan y transmitan dichas características a su descendencia.

En protección de cultivos, los productos fitosanitarios actúan como un potente factor de selección. Los individuos sensibles son eliminados, mientras que aquellos que presentan características genéticas que les permiten tolerar la acción de una materia activa sobreviven y se reproducen. Tras generaciones sucesivas, la frecuencia de estos individuos aumenta progresivamente hasta originar poblaciones resistentes.

La denominada Revolución Verde de mediados del siglo XX supuso un extraordinario avance para la agricultura mundial gracias a la incorporación de fertilizantes minerales, y productos fitosanitarios de síntesis. Sin embargo, el uso continuado de insecticidas de síntesis —desde la expansión de organoclorados, DDT y, posteriormente, de los organofosforados y siguientes— ejerció una fuerte presión de selección sobre las poblaciones de plagas. Este hecho provocó un incremento progresivo de los casos de resistencia, hasta convertirlos en uno de los mayores desafíos actuales para la protección vegetal.

Hoy en día, la sostenibilidad de cualquier programa fitosanitario ya no depende únicamente de la eficacia inmediata de los productos disponibles, sino de nuestra capacidad para preservar su eficacia a largo plazo.

ÁCAROS TETRANÍQUIDOS: LA ARAÑA ROJA

Entre todas las plagas agrícolas, *Tetranychus urticae* destaca como una de las especies con mayor número de casos documentados de resistencia a materias activas pertenecientes a diferentes mecanismos de acción.

Su extraordinaria capacidad adaptativa está directamente relacionada con su biología.

Se trata de una especie altamente polífaga, capaz de desarrollarse sobre más de 1.000 especies vegetales distintas. Esta amplia gama de huéspedes ha favorecido la evolución de complejos sistemas metabólicos y mecanismos de detoxificación capaces de neutralizar una gran diversidad de compuestos químicos.

A ello se suma un ciclo biológico extremadamente corto, que puede completarse en apenas una o dos semanas bajo condiciones favorables, así como una elevada fecundidad y un extraordinario potencial reproductivo. Estas características permiten que las poblaciones evolucionen con gran rapidez cuando son sometidas a presión de selección.

Por ello, la aparición de resistencias en araña roja puede resumirse mediante una ecuación sencilla:

Variabilidad genética + Presión de selección + Elevado potencial biótico = Desarrollo de resistencias

Comprender esta realidad es el primer paso para diseñar estrategias de control verdaderamente sostenibles. La responsabilidad técnica ya no solo reside en el control efectivo de la amenaza sino además la de preservar la herramienta de control a lo largo del tiempo y de sus usos.

ARTRÓPODOS BENEFICIOSOS: LUCHA BIOLÓGICA CONSERVATIVA

Aunque en la citricultura española se han descrito más de 140 especies de artrópodos fitófagos, solamente una fracción reducida alcanza niveles poblacionales capaces de ocasionar pérdidas económicas significativas. Uno de los principales motivos es el importante papel regulador que desempeña la fauna auxiliar presente de forma natural en los agroecosistemas citrícolas.

España posee una larga tradición en lucha biológica conservativa y numerosos estudios han demostrado la contribución de los enemigos naturales al control de diversas especies de ácaros fitófagos.

Entre los fitoseidos más relevantes destacan ***Euseius stipulatus***, ***Neoseiulus californicus*** y ***Phytoseiulus persimilis***, considerados algunos de los depredadores más eficaces presentes de forma natural en nuestras explotaciones citrícolas.

Las relaciones entre estos enemigos naturales y distintas especies de tetraníquidos han sido ampliamente documentadas. Los datos muestran cómo las poblaciones de *Panonychus citri* y *Eutetranychus spp.* pueden mantenerse bajo control cuando las densidades de fitoseidos son elevadas.

Sin embargo, la situación resulta más compleja en el caso de *Tetranychus urticae*.

La experiencia acumulada en diferentes zonas productoras indica que, aunque la fauna auxiliar contribuye significativamente a reducir la velocidad de crecimiento de las poblaciones, en numerosos escenarios no consigue por sí sola mantener la plaga por debajo de los umbrales económicos de intervención.

La razón principal es ecológica. Los máximos poblacionales de los fitoseidos suelen coincidir con periodos de temperaturas moderadas y humedades relativas más elevadas. Por el contrario, *Tetranychus urticae* alcanza sus mayores tasas de multiplicación durante los meses más cálidos y secos del año.

Como consecuencia, existe un desfase temporal entre depredador y presa que limita la capacidad reguladora de la fauna auxiliar precisamente cuando la presión de la plaga es máxima.

Es en estos momentos cuando una intervención acaricida correctamente seleccionada resulta imprescindible para evitar daños productivos y preservar la rentabilidad del cultivo.

NUEVO PARADIGMA ACARICIDA: EFICACIA, EQUILIBRIO NATURAL, ESTRATEGIA GLOBAL

Durante décadas, la estrategia de control de araña se basó fundamentalmente en responder a la aparición de la plaga mediante aplicaciones puntuales de acaricidas. Sin embargo, el escenario actual de la citricultura europea obliga a replantear este enfoque.

La reducción progresiva del número de materias activas disponibles, el incremento de las restricciones regulatorias, la aparición de nuevas plagas invasoras, las exigencias de los mercados en materia de residuos y la creciente importancia de la fauna auxiliar hacen necesario adoptar una visión mucho más amplia.

El control de ácaros ya no puede entenderse como una sucesión de tratamientos independientes, sino como un programa

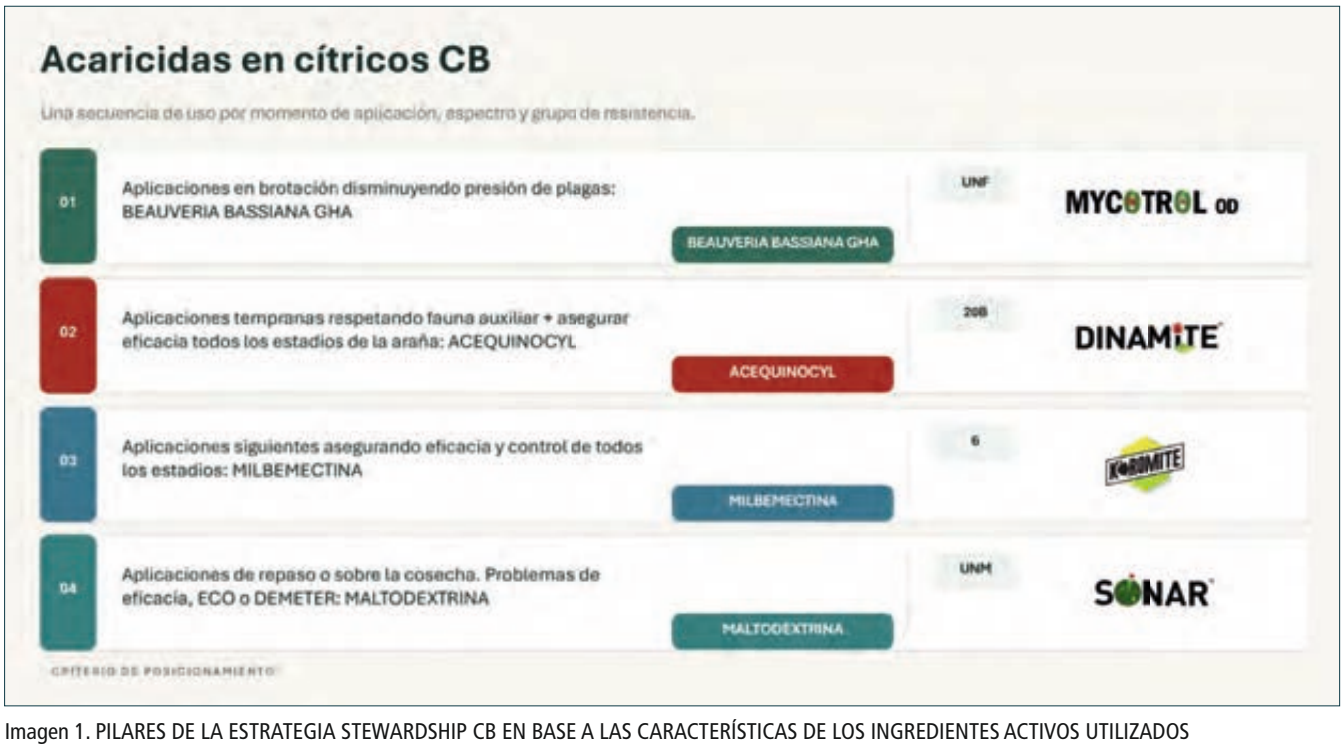


Imagen 1. PILARES DE LA ESTRATEGIA STEWARDSHIP CB EN BASE A LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS INGREDIENTES ACTIVOS UTILIZADOS

integrado en el que deben considerarse simultáneamente:

- La eficacia sobre la plaga objetivo.
- La preservación de la fauna auxiliar.
- La gestión del riesgo de resistencias.
- El impacto ambiental de las intervenciones.
- La compatibilidad con los programas de gestión de residuos.
- La sostenibilidad económica y productiva de la explotación.

En este contexto surge el concepto de **Stewardship Acaricida**, basado en la utilización racional y estratégica de las diferentes herramientas disponibles para maximizar la eficacia del control y prolongar la vida útil de los distintos mecanismos de acción.



Imagen 2. ADULTOS Y HUEVOS DE *TETRANYCHUS URTICAE* PARASITADOS POR MYCOTROL® OD. FASE SAPROFÍTICA DEL DESARROLLO DEL HONGO.

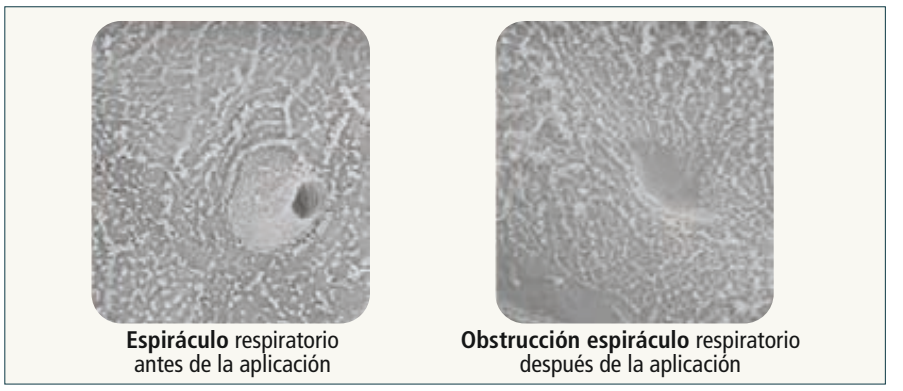


Imagen 3. OBSTRUCCIÓN ESPIRÁCULO RESPIRATORIO DE LA ARAÑA TRAS LA APLICACIÓN. A ESTE MECANISMO, SE LE DEBE AÑADIR EL DE LA ADHERENCIA DE LA APLICACIÓN QUE INMOBILIZA LOS INDIVIDUOS.

ESTRATEGIA DE STEWARDSHIP ACARICIDA EN CÍTRICOS

Actualmente, la citricultura española dispone de cinco grupos acaricidas fundamentales para el control de ácaros:

- **Grupo 6:** Moduladores alostéricos del canal del cloro dependiente de glutamato. **KOROMITE® (milbemectina)** es el único representante autorizado en cítricos.
- **Grupo 20B:** Inhibidores del transporte de electrones en el complejo III mitocondrial, sitio Qo. **DINAMITE® (acequinocil)** es actualmente el único ingrediente activo de este grupo autorizado en cítricos.
- **Grupo 21A:** Inhibidores del transporte de electrones en el complejo I mitocondrial (METI), donde se incluyen materias activas como **fenpiroximato** y **piridabén**.
- **Grupo 10:** Inhibidores del crecimiento de ácaros afectando a CHS1, representados en cítricos por productos como **CESAR®** y **NISSORUN®**.
- **Grupo UNF, UNM (hongos entomopatógenos y disruptores mecánicos y físicos no específicos):** incluye soluciones con modos de acción físicos o biológicos, como **MYCOTROL®**, basado en el hongo entomopatógeno *Beauveria bassiana* cepa GHA, y **SONAR®**, que actúa mediante un mecanismo físico de cubrición y asfixia.

Con el objetivo de preservar la eficacia de los acaricidas disponibles, minimizar el riesgo de aparición de resistencias y favorecer la conservación de la fauna auxiliar, Certis Belchim propone una estrategia de **Stewardship Acaricida** basada tanto en la eficacia de los productos como en su perfil de selectividad frente a los artrópodos beneficiosos presentes en la parcela.

Esta estrategia se fundamenta en cuatro pilares (ver imagen nº1):

1. MYCOTROL®: inicio del programa y conservación de la fauna auxiliar.

Se trata de un insecticida acaricida formulado a base de esporas del hongo entomopatógeno *Beauveria bassiana* cepa GHA (grupo IRAC UNF). Tiene eficacia sobre los diferentes estadios frente a múltiples plagas y está registrado en múltiples cultivos, más de 60 cultivos diferentes, cítricos, frutales de hueso, de cáscara o subtropicales para las principales plagas (araña, trips, pulgón, mosca blanca, etc (ver imagen nº2).

MYCOTROL® pertenece al grupo UNF y destaca por su reducido impacto sobre la fauna auxiliar. Gracias a su actividad sobre múltiples artrópodos fitófagos y a las hasta cuatro aplicaciones autorizadas en cítricos, constituye una herramienta ideal para posicionar al inicio del ciclo vegetativo, coincidiendo con la brotación.

El objetivo es reducir las poblaciones invernantes de ácaros y contribuir al control de otras plagas de primavera, manteniéndolas por debajo de los umbrales de tratamiento y favoreciendo al mismo tiempo el establecimiento de la fauna auxiliar.

2. DINAMITE®: máxima eficacia y respeto por los enemigos naturales.

DINAMITE® es un acaricida formulado a base de acequinocil, perteneciente al grupo 20B (inhibidores del transporte de electrones en el complejo III mitocondrial). Destaca por su elevada eficacia frente a las principales especies de araña presentes en cítricos, actuando sobre huevos, larvas, ninfas y adultos. Su rápido efecto de control, junto con una prolongada persistencia biológica, permite mantener las poblaciones de ácaros por debajo de los umbrales de daño durante un amplio periodo de tiempo.

Además de su excelente eficacia acaricida, **DINAMITE®** presenta un perfil altamente compatible con numerosos artrópodos beneficiosos presentes en el cultivo, lo que facilita su integración en programas de Gestión Integrada de Plagas (GIP). Esta combinación de eficacia, selectividad y amplitud de actividad sobre los diferentes estadios de desarrollo convierte a **DINAMITE®** en una herramienta estratégica para el control de *Tetranychus urticae*, *Panonychus citri* y otras especies de tetraníquidos en cítricos.

3. KOROMITE®: herramienta clave para el control estival.

En gran parte de las zonas citrícolas españolas, las condiciones climáticas del verano favorecen el desarrollo de nuevas infestaciones, haciendo necesaria una segunda intervención acaricida.

Durante este periodo las poblaciones de artrópodos beneficiosos suelen ser menos abundantes e insuficientes para ejercer un control adecuado de la plaga. En este escenario, **KOROMITE®** constituye una solución especialmente adecuada por su elevada eficacia frente a las principales especies de araña presentes en cítricos y por su actividad sobre todos los estadios de desarrollo del ácaro.

KOROMITE® es un acaricida de referencia en cítricos basado en **milbemectina (IRAC 6)**. Destaca por su elevada eficacia sobre todas las especies de araña de importancia económica y por su actividad sobre todos los estadios de desarrollo del ácaro. Su rapidez de acción y su excelente persistencia biológica permiten obtener controles consistentes incluso en situaciones de elevada presión de plaga.

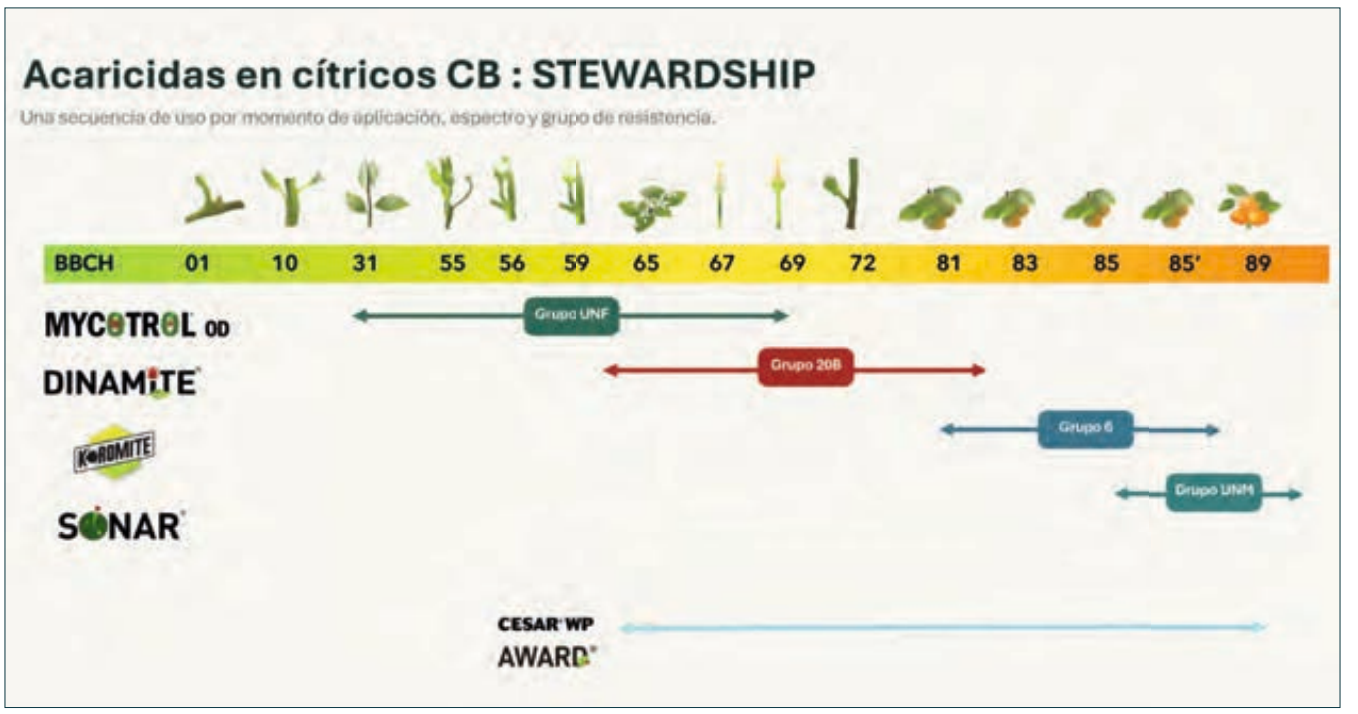


Imagen 4. ESTRATEGIA ACARICIDA CB EN CÍTRICOS. POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS E INGREDIENTES ACTIVOS EN BASE A SUS EFICACIAS Y PROPIEDADES CON EL FIN DE UN CORRECTO MANEJO DE RESISTENCIAS Y UN CONTROL EFICIENTE DE LA PLAGA.

4. SONAR®: máxima flexibilidad cerca de la recolección.

SONAR® es una innovadora solución acaricida-insecticida autorizado en agricultura ecológica compuesto de **maltodextrina (grupo IRAC UNM)** que actúa mediante un mecanismo físico de cubrición y asfixia (ver imagen nº3).

Su ausencia de LMR específicos y de plazo de seguridad, junto con las cinco aplicaciones autorizadas, le confieren una gran flexibilidad de uso. Estas características permiten posicionarlo tanto como complemento de la segunda intervención acaricida como en tratamientos tardíos próximos a la recolección.

Su principal ventaja radica en aquellas situaciones en las que aparecen poblaciones de araña sobre fruto, donde aporta una solución eficaz con un excelente perfil de seguridad para el productor.

La estrategia de **Stewardship Acaricida de Certis Belchim** se resume en el esquema siguiente (ver imagen nº4)

CONCLUSIONES

La continua pérdida de materias activas disponibles y la aparición de nuevas plagas obligan a optimizar las estrategias de manejo, seleccionando las herramientas en función de su eficacia, su impacto medioambiental y su contribución a la prevención de resistencias.

En este contexto, Certis Belchim incorpora soluciones innovadoras como **SONAR®**, un acaricida-insecticida de mecanismo de acción no específico, compatible con programas antiresistencias y con un perfil especialmente interesante para los tratamientos cercanos a la recolección.

La estrategia propuesta se inicia con varias aplicaciones de **MYCOTROL®** durante la brotación para reducir la presión inicial de plagas y favorecer el establecimiento de la fauna auxiliar. Cuando el incremento de las poblaciones de araña requiere una intervención específica, **DINAMITE®** representa la mejor opción por la combinación de elevada eficacia y excelente selectividad hacia los artrópodos beneficiosos.

Posteriormente, si la presión de la plaga aumenta durante el verano y es necesario un segundo tratamiento acaricida, **KOROMITE®** aporta un control eficaz sobre las principales especies de ácaros y sobre todos sus estadios de desarrollo. Finalmente, en situaciones próximas a la recolección o cuando se requiera la máxima flexibilidad de uso, **SONAR®** constituye una herramienta diferencial gracias a la ausencia de plazo de seguridad y a su modo de acción físico.

El futuro del control de *Tetranychus urticae* no pasa por encontrar un acaricida más eficaz, sino por integrar productos de diferente modo de acción, conservación de fauna auxiliar y gestión de resistencias dentro de una estrategia global de cultivo. La sostenibilidad del control dependerá cada vez más de la calidad de la estrategia y menos de la potencia de una intervención aislada.

Certis Belchim propone así un programa integral de Stewardship Acaricida cuyo objetivo es maximizar la eficacia del control de ácaros en la citricultura española, preservar la fauna auxiliar y prolongar la vida útil de los diferentes mecanismos de acción disponibles para las futuras generaciones de productores.

(*) Crop Manager de Cítricos Certis Belchim

CELIA PAYÁ Y DANIEL CORTIJO / Directora Técnica, y director SAT Decco Ibérica

"El siguiente salto no es automatizar más máquinas sino automatizar decisiones"

Decco responde a la necesidad de innovación constante trabajando en tres frentes: "tecnología, formación de técnicos y, sobre todo, personas". Celia Payá y Daniel Cortijo explican en esta entrevista el imprescindible papel de la tecnología en la gestión postcosecha, la necesidad de información y control del proceso y cómo la compañía prioriza el factor humano en la relación con los clientes.

RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. *¿Cómo están viendo entre los clientes en los primeros compases de campaña citrícola española?*

Celia Payá. La campaña arranca con cautela. El aforo del Ministerio (5,74 millones de toneladas) apunta a una producción similar a la pasada, pero inferior a la media de las últimas cinco, y la fruta de países terceros presente al inicio de la cosecha está retrasando la salida de la española. En este escenario, el operador busca ganar eficiencia y asegurar calidad y conservación para llegar al mercado en el mejor momento, y en Decco le acompañamos con soluciones y asesoramiento técnico adaptados a cada central.

VF. *¿Cómo puede ayudar una buena gestión de los procesos de la campaña a que los resultados de la campaña sean mejores?*

Daniel Cortijo. Desde nuestra parte, una buena gestión significa tener control sobre cómo se están realizando los tratamientos: que los equipos trabajen de forma precisa, que las aplicaciones sean constantes y que podamos conocer qué está ocurriendo durante el proceso.

Y ahí es donde la información cobra cada vez más valor. No se trata sólo de automatizar una aplicación, sino de utilizar los datos para tomar mejores decisiones, corregir desviaciones y mantener el proceso lo más estable posible durante toda la campaña.

VF. *¿Qué tipo de soluciones son las que más demandan actualmente los operadores citrícolas a Decco? ¿Cómo ha ido evolucionando el tipo de soluciones demandadas?*

CP y DC. El cliente sigue exigiendo equipos fiables y precisos, pero valora cada vez más el control y la información del proceso: no sólo aplicar bien el tratamiento, sino saber cómo se aplica y aprovechar esos datos.



Celia Payá. / DECCO IBÉRICA



Daniel Cortijo. / DECCO IBÉRICA

En producto, crece la demanda de soluciones sostenibles y de residuo cero, integradas en programas que alternan con los fungicidas convencionales para cumplir los LMR de mercados y distribución sin perder eficacia frente a podredumbres.

VF. *¿Qué papel desempeña la tecnología en la actual gestión postcosecha?*

DC. La tecnología ya forma parte de nuestro día a día. Nos permite trabajar con precisión, controlar los equipos y disponer de mucha más información. Con DeccoCloud estamos avanzando además en conectar y centralizar esa información para tener una visión más global de lo que ocurre.

Pero para mí la evolución más importante es otra: el siguiente salto no es automatizar más máquinas, sino automatizar decisiones. Que nuestros sistemas no sólo nos den datos, sino que nos ayuden a interpretar qué está ocurriendo, cuándo actuar y dónde poner el foco.

VF. *¿Cómo ha evolucionado la faceta más tecnológica en el sector que tradicionalmente era conocido como químicos postcosecha?*

DC. La química sigue siendo fundamental, pero ha cambiado muchísimo la forma de aplicarla y controlarla. Hoy trabajamos con equipos automatizados, sensores y sistemas de dosificación que nos permiten tener un control mucho mayor de los tratamientos.

Llevamos tiempo utilizando esta información para mejorar nuestros equipos y nuestro servicio.

Ahora queremos seguir avanzando: que los propios sistemas nos ayuden cada vez más a interpretar lo que ocurre y a automatizar determinadas decisiones, siempre con un objetivo práctico para el cliente.

VF. *Desde otro plano, el humano, ¿por qué es tan importante en la relación entre un proveedor postcosecha y el operador?*

DC. Porque el servicio siempre ha sido una parte fundamental de Decco. Cada almacén es diferente y estar cerca del cliente nos permite conocer cómo trabaja, escuchar a sus operarios y entender necesidades que muchas veces sólo se ven estando allí.

La tecnología puede ayudarnos a anticiparnos y a responder mejor, pero detrás siempre tiene que haber personas que conozcan la instalación y entiendan lo que supone una incidencia en plena campaña. Tecnología y servicio tienen que avanzar juntos.

VF. *¿Cuáles son las líneas de investigación prioritarias en Decco en este momento en la gestión de la postcosecha de cítricos?*

CP. Como hemos comentado antes, entre nuestras líneas prioritarias destaca el desarrollo de soluciones más sostenibles y de programas alternativos a los fungicidas convencionales, que permitan alternar tratamientos manteniendo la eficacia frente a podredumbres y cumpliendo las exigencias normativas.

A ello se suma el desarrollo de plataformas integrales que, gracias al amplio portfolio con el que contamos (detergentes, sanitizantes, fungicidas, recubrimientos…), nos permiten ir más allá del producto. Estamos diseñando estrategias a medida que integran higiene, tratamiento y conservación en función de las necesidades de cada cliente, de su central y de su destino comercial.

VF. *¿Qué innovaciones vamos a encontrar en nuestro día a día antes de lo que esperamos?*

CP y DC. Veremos un servicio cada vez más preventivo, donde se unen nuestras dos visiones. Los equipos conectados recogen datos de cada almacén, que nuestro equipo de mecánicos interpreta sobre el terreno y desde I+D combinamos con la información técnica de ensayos para convertirlos en recomendaciones accionables. Esta colaboración entre ambos departamentos nos permite anticiparnos a las desviaciones y orientar al cliente para que decida con la máxima información disponible en cada momento.

VF. *¿Está preparándose Decco para ellas?*

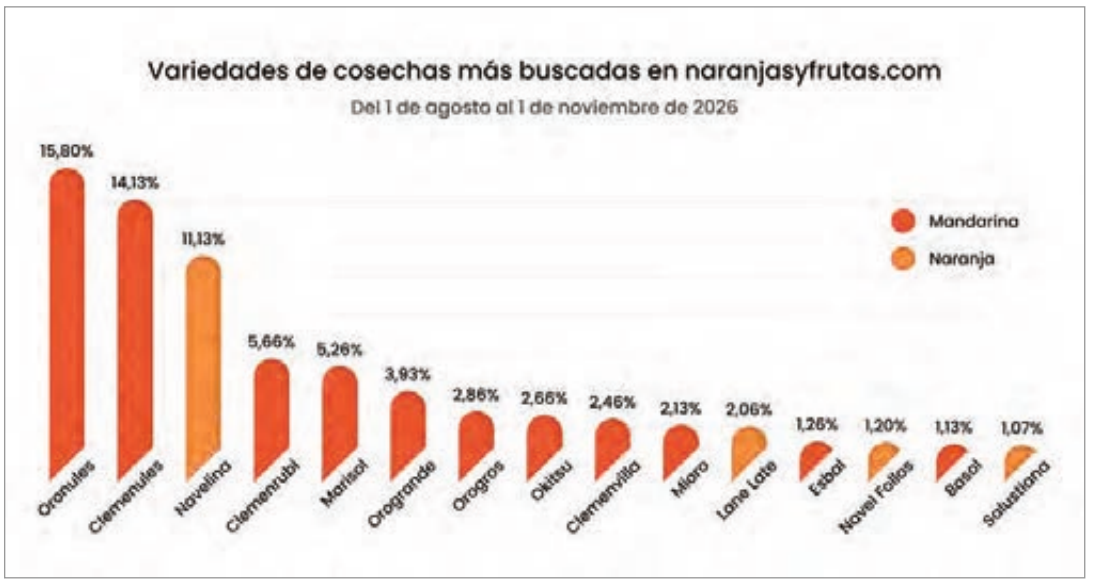
CP y DC. Sí, y lo hacemos en tres frentes: tecnología (DeccoCloud y estandarización de equipos), formación de técnicos y, sobre todo, personas. Estamos creando equipos multidisciplinares y reforzando la colaboración entre departamentos para que la experiencia global de Decco se traduzca en soluciones adaptadas a cada cliente. Así la innovación llega al almacén, siempre sobre lo que nos ha caracterizado: el servicio.



DEPOSITPHOTOS.COM

Los comercios buscan cosechas de cítricos más cerca de la recolección

Las búsquedas de Oronules se imponen por encima de Clemenules y Navelina en el inicio de campaña



Los datos revelan un cambio relevante: la variedad Oronules ha arrebatado el primer puesto a la Navelina. / NARANJASYFRUTAS

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.
La plataforma de anuncios de cosechas Naranjasyfrutas.com ha dado a conocer las tendencias de búsqueda de los comercios mayoristas en este inicio de campaña citrícola. Los datos revelan un cambio relevante respecto a temporadas anteriores: la variedad Oronules ha arrebatado el primer puesto a la Navelina, que había liderado las búsquedas durante las dos últimas campañas en estas mismas fechas. La Clemenules se mantiene como la segunda variedad más demandada, mientras que la Navelina completa el podio. Les siguen Clemenrubí y Marisol, que también figuran entre las más buscadas en este momento de la temporada.

"Durante la temporada pasada, en septiembre y octubre se observaban búsquedas de variedades tardías como Tango o Nadorcott en torno al 2%, pero este año esas búsquedas están por debajo del 1%"

También hay que destacar una diferencia significativa respecto al año anterior: "Durante la temporada pasada, en septiembre/octubre ya se observaban búsquedas de variedades tardías como Tango o Nadorcott en torno al 2%. Esta temporada, en estas mismas fechas, esas búsquedas están por debajo del 1%", de estos datos podría inferirse que "los comercios están buscando variedades más cercanas a su fecha de recolección, sin adelantar tanto las búsquedas como ocurrió en la campaña anterior, cuando el interés por variedades tardías ya era notable a principio de la temporada de cítricos".

El objetivo de este análisis es compartir con el sector las tendencias de demanda en el inicio de campaña, donde miles de agricultores publican gratuitamente sus cosechas y los comercios las buscan para contactar directamente con los productores. "Creemos que estos datos, que muestran las variedades más buscadas por los comercios, pueden ser de gran interés para todo el sector", explica Juan José Bas, gerente de la plataforma.

SERVICIO COMERCIO PROFESIONAL

La plataforma cuenta con el servicio Comercio Profesional, diseñado para los compradores de cosechas que necesitan búsquedas ilimitadas y recibir semanalmente los listados de las últimas cosechas publicadas. Su uso no deja de crecer,como semana Juan José Bas: "Cada vez más comercios buscan cosechas en Naranjasyfrutas.com, y también cada año aumenta el número de productores que publican sus cosechas con sus datos de contacto". El servicio puede contratarse directamente en la web o escribiendo a info@naranjasyfrutas.com.



.Laempresadelasemana

gfunion

Gustavo Ferrada, más de siete décadas de cítrico con la mirada puesta en nuevos mercados

La compañía afronta la campaña citrícola con prudencia ante un mercado exigente, mientras consolida su presencia en Europa y continúa diversificando destinos y productos

Hablar de Gustavo Ferrada es hablar de más de siete décadas vinculadas al cítrico desde Burriana. Nacida como una empresa dedicada a la comercialización y exportación de naranjas y mandarinas, la compañía ha hecho del conocimiento del producto, los mercados y sus clientes uno de los principales pilares de su evolución.

Hoy, el cítrico continúa ocupando un lugar central en su actividad, pero también ha sido el punto de partida para avanzar hacia un modelo comercial mucho más amplio. Gustavo Ferrada trabaja durante todo el año con diferentes categorías de frutas y hortalizas y mantiene una clara apuesta por incorporar nuevos productos y abrir nuevos mercados.

Esta evolución se enmarca dentro de GFUnion, grupo empresarial al que pertenece la compañía y que ha extendido su actividad a diferentes ámbitos de la alimentación. El grupo cuenta actualmente con más de 1.000 referencias, opera en I Gama a través de Gustavo Ferrada y en IV y V gama y zumos mediante Gufresco, además de disponer de estructura logística propia a nivel nacional con RapidFresh. En el último ejercicio, GFUnion alcanzó una facturación de 91 millones de euros.

Sin embargo, el origen sigue muy presente. "Somos citricultores desde nuestros orígenes con Gustavo Ferrada y el cítrico continúa siendo uno de los pilares del grupo. Los cítricos nos han abierto las puertas a seguir diversificando mercados y productos", señala Alberto Ramírez, CEO de GFUnion.



Alberto Ramírez explica que la campaña ha arrancado con cierta prudencia en el plano comercial. / GF

PRIMEROS COMPASES DE UNA CAMPAÑA EXIGENTE

La nueva campaña citrícola vuelve a situar a Gustavo Ferrada ante un escenario conocido, pero no por ello sencillo: un mercado europeo altamente competitivo, distintos orígenes confluyendo en las mismas fechas y compradores cada vez más atentos a la evolución de la demanda.

Valencia Fruits. *¿Qué valoración hace del arranque de la campaña citrícola 2026/2027? ¿Se están cumpliendo las previsiones iniciales?*

Alberto Ramírez. La campaña ha arrancado con cierta prudencia desde el punto de vista comercial. Hemos iniciado la temporada de producto nacional con las primeras Navelinas y también ha comenzado la campaña de pequeños cítricos.

Por ahora no estamos viendo una campaña especialmente dinámica en ventas y se está notando la presión de fruta procedente de otros orígenes en los mercados europeos.

En nuestro caso, una parte muy importante de la actividad se concentra en el mercado nacional y en Centro y Norte de Europa, por lo que tenemos una visión bastante directa de cómo está respondiendo la demanda en estos destinos. Nos encontramos con compradores prudentes y con un mercado que exige ajustar cada vez más los programas a las necesidades reales de cada cliente.

Cada campaña tiene sus propias dinámicas y todavía es pronto para establecer comparaciones claras con la anterior. Hay disponibilidad de producto y el mercado está avanzando de forma tranquila. Nuestra prioridad en este inicio es mantener la estabilidad de los programas y adaptar la oferta a la evolución de la demanda.

"Los cítricos nos han abierto las puertas a seguir diversificando mercados y productos"



MÁS ALLÁ DEL PRECIO

La competencia internacional continúa condicionando el desarrollo de la campaña y obliga al cítrico español a reforzar aquellos atributos que le permiten diferenciarse en los mercados europeos.

VF. *¿Cómo está afectando la competencia de otros países al posicionamiento del cítrico español en los mercados europeos?*

AR. La presión se está notando y es uno de los factores que está marcando este inicio de campaña. Competimos en Europa con cítricos procedentes de distintos orígenes y eso nos obliga a ser muy eficientes en precio, servicio y planificación.

España, sin embargo, tiene ventajas que debemos seguir poniendo en valor: la proximidad al mercado europeo, la capacidad de respuesta, el conocimiento del producto y una cadena logística que permite llevar fruta fresca en plazos muy competitivos.

En Gustavo Ferrada llevamos décadas dedicándonos al cítrico y esa continuidad nos ha permitido construir programas estables con clientes europeos. Nuestra estrategia no puede basarse únicamente en competir por precio, sino en regularidad, calidad, servicio y capacidad de adaptarnos rápidamente a lo que necesita cada cliente.

En ese escenario, la rentabilidad sigue siendo uno de los principales desafíos. Por el momento, la campaña no está registrando grandes precios y las cotizaciones dependen de factores como la variedad, el calibre o la calidad.

Desde la posición de Gustavo Ferrada como comercializador y exportador, el reto pasa por encontrar el equilibrio entre los precios en origen y lo que posteriormente admite cada mercado, teniendo también en cuenta los costes de confección, manipulado y logística. Unos costes que no siempre pueden trasladarse completamente al precio final y que hacen que la eficiencia y la planificación comercial cobren todavía más importancia.

DEL INICIO DE LA NAVELINA A LA LLEGADA DE LA CLEMENULES

La campaña se encuentra también en plena transición varietal. Gustavo Ferrada ha comenzado a trabajar con las primeras Navelinas y, dentro de los pequeños cítricos, con satsumas Owari y Oronules. La atención se dirige ahora progresivamente hacia la Clemenules, una variedad estrechamente vinculada a su zona de origen y con un peso importante dentro de la campaña.

Todavía es pronto, sin embargo, para señalar una variedad que esté destacando claramente sobre las demás en términos comerciales. El mercado permanece

atento a las nuevas entradas y serán las próximas semanas las que determinen el comportamiento de cada una de ellas.

EUROPA SIGUE SIENDO CLAVE, PERO SE ABREN NUEVOS DESTINOS

La experiencia internacional forma parte de la trayectoria de Gustavo Ferrada. Desde una posición consolidada en sus mercados tradicionales, la compañía ha ido reforzando su presencia internacional y explorando oportunidades en nuevas oportunidades comerciales.

VF. *¿Qué mercados están ofreciendo mayores oportunidades comerciales? ¿Están detectando cambios en los destinos de exportación?*

AR. A día de hoy, centro y norte de Europa continúan concentrando la mayor parte de nuestras ventas de cítricos y siguen siendo mercados prioritarios para Gustavo Ferrada.

Al mismo tiempo, nuestra estrategia pasa por abrir nuevos destinos. En los últimos años hemos avanzado en mercados de Asia como Singapur, Malasia y Hong Kong; en Centroamérica, con países como El Salvador, Guatemala, Honduras, Panamá y Costa Rica; en Colombia; en Sudamérica, especialmente Brasil; y en Oriente Medio, con mercados como Arabia Saudí y Dubái.

Para nosotros, diversificar no consiste únicamente en vender en más países, sino en reducir la dependencia de determinados mercados, detectar nuevas oportunidades y ser capaces de encontrar el destino más adecuado para cada tipo de producto.

Esta estrategia cobra especial importancia en el escenario actual. En Europa confluyen productos procedentes de distintos orígenes a precios muy competitivos y, al mismo tiempo, la gran distribución mantiene durante prácticamente todo el año referencias que compiten por un espacio que anteriormente estaba más condicionado por la estacionalidad.

La apertura de nuevos mercados se convierte así en una vía para continuar creciendo, pero también en una herramienta para adaptar la oferta a las oportunidades que ofrece cada destino.

DEL CÍTRICO A UNA OFERTA CADA VEZ MÁS AMPLIA

El proceso de crecimiento de Gustavo Ferrada no se limita al mapa. También se refleja en el producto.

Aunque los cítricos continúan teniendo un peso esencial dentro de su actividad, la compañía trabaja actualmente con fruta durante todo el año. La piña se ha convertido en uno de sus productos de mayor volumen después de los cítricos, junto con otras categorías como melón, sandía, kiwi o uva de mesa. A ellas se suma una presencia creciente de hortalizas, entre las que destaca el boniato.

Esta evolución responde también a las nuevas necesidades de los clientes y a un mercado que demanda proveedores capaces de ofrecer un surtido cada vez más completo.

"No sé dónde estaríamos ahora si nos hubiésemos quedado como una empresa de compraventa de cítricos y no hubiésemos diversificado nuestro negocio".

Una transformación que no implica alejarse del origen, sino utilizar el conocimiento acumulado durante décadas para seguir evolucionando.



Mª Carmen Ferrada Lavall y Alberto Ramírez, gerente y CEO de Gustavo Ferrada. / GUSTAVO FERRADA

MANTENER EL ORIGEN, AMPLIAR EL HORIZONTE

VF. *Tras una trayectoria marcada por el cítrico y una evolución constante, ¿hacia dónde mira ahora Gustavo Ferrada?*

AR. Nuestro objetivo es seguir reforzando nuestros programas comerciales, consolidar los mercados en los que ya tenemos una posición importante y continuar identificando oportunidades en nuevos destinos.

Tenemos las miras puestas en mercados emergentes y en regiones en las que la demanda de productos europeos tiene potencial de crecimiento. Al mismo tiempo, queremos seguir reforzando nuestra capacidad para ofrecer diferentes productos durante todo el año.

La diversificación ha sido fundamental en nuestra evolución y queremos seguir avanzando en esa dirección, intentando ser mejores, ofreciendo más productos y siendo cada vez más globales.

La experiencia acumulada, el conocimiento del producto y la capacidad comercial marcan así el camino de Gustavo Ferrada, que continúa evolucionando sin perder de vista el cítrico que está en su origen.





GUILLERMO SOLER / Gerente en Orri Running Committee

“Existe un mercado dispuesto a reconocer y remunerar una mandarina de calidad superior”

Para una mandarina premium la estrategia es fundamental. Como detalla Guillermo Soler, “nuestro objetivo no es crecer a cualquier precio, sino hacerlo de manera ordenada y sostenible, protegiendo el valor de ORRi y asegurando que ese valor llegue a todos los que forman parte del proyecto”. Una estrategia basada en la cuidada promoción de un producto que destaca por su “rentabilidad diferencial” y su calidad al final se rinde al test definitivo: “la mejor campaña empieza con el primer bocado”



Guillermo Soler avanza que “ORRi ha comenzado la campaña con una fruta de excelente calidad, que la demanda está respondiendo favorablemente y que los productores están obteniendo precios que compensan el esfuerzo que realizan durante todo el año”. / ORRI

◗ **RAQUEL FUERTES.** REDACCIÓN.

Valencia Fruits. *¿Cómo se presenta esta campaña para ORRi?*

Guillermo Soler. Afrontamos la nueva campaña con optimismo, aunque también con la prudencia que exige un sector cada vez más condicionado por la climatología y la incertidumbre de los mercados.

Venimos de cerrar una campaña 2025/2026 muy positiva para ORRi, en la que hemos alcanzado precios récord en campo y mantenido una demanda sólida durante toda la campaña. Los datos de la Lonja de Cítricos de Valencia reflejan un precio medio de 1,35 euros por kilo, con partidas de máxima calidad que llegaron a alcanzar los 1,60 euros.

Estos resultados confirman que el mercado sigue reconociendo el valor de una variedad diferenciada. Además, este año contamos con un nuevo argumento para reforzar nuestro posicionamiento.

ORRi ha obtenido, por cuarto año consecutivo, el Superior Taste Award del International Taste Institute, consolidando su trayectoria de reconocimiento internacional al sabor.

No obstante, todavía es pronto para anticipar cómo evolucionará la campaña. Tenemos por delante meses decisivos y habrá que seguir muy de cerca tanto la evolución de la producción como el comportamiento de la demanda.

“Venimos de cerrar una campaña 2025/2026 muy positiva para ORRi, en la que hemos alcanzado precios récord en campo y mantenido una demanda sólida durante toda la campaña”

“ORRi ha obtenido, por cuarto año consecutivo, el Superior Taste Award del International Taste Institute, consolidando su trayectoria de reconocimiento internacional al sabor”

“Los agricultores son conscientes de que no basta con producir una mandarina de excelente calidad, es necesario darla a conocer, explicar al consumidor qué la hace diferente y conseguir que la identifique y vuelva a comprarla”

“Las campañas de comunicación, las acciones en los puntos de venta y las degustaciones están contribuyendo a aumentar su notoriedad y a reforzar su posicionamiento como mandarina Premium”

VF. *¿Qué les están contando los productores sobre la marcha de la mandarina en las últimas temporadas?*

GS. Los productores nos trasladan una preocupación que es común a buena parte del sector: cada vez resulta más difícil producir cítricos con rentabilidad debido al incremento de los costes, las dificultades derivadas de la climatología y las plagas y la competencia de países terceros.

Sin embargo, en el caso de ORRi, la valoración está siendo muy positiva. Están especialmente satisfechos con el comportamiento comercial de la variedad y con la evolución de sus cotizaciones, que se han mantenido en niveles muy favorables e incluso han aumentado con el paso de los años. Los resultados de la última campaña, en la que se alcanzaron cotizaciones históricas en campo, han reforzado todavía más esa confianza.

También valoran muy positivamente el esfuerzo que está realizando ORC en materia de promoción. Los agricultores son conscientes de que no basta con producir una mandarina de excelente calidad, es necesario darla a conocer, explicar al consumidor qué la hace diferente y conseguir que la identifique y vuelva a comprarla. Las campañas de comunicación, las acciones en los puntos de venta y las degustaciones están contribuyendo a aumentar su notoriedad y a reforzar su posicionamiento como mandarina premium.

Creo que los productores han entendido que la promoción no es un capricho, sino una inversión que repercute en el conjunto del proyecto. Cuando conseguimos que el consumidor conozca y valore ORRi, estamos fortaleciendo la demanda y contribuyendo a proteger el valor de la variedad. Esa es, precisamente, una de las razones por las que afrontan las nuevas campañas con confianza y ven con satisfacción el trabajo que se está desarrollando desde ORC.

VF. *¿Sigue siendo ORRi una alternativa rentable para los productores?*

GS. Sin duda, ORRi ha demostrado que puede ofrecer una rentabilidad diferencial. Los resultados de la última campaña son una buena prueba de ello. Haber alcanzado un precio medio de 1,35 euros por kilo en campo, con partidas que llegaron a 1,60 euros, confirma que existe un mercado dispuesto a reconocer y remunerar una mandarina de calidad superior.

Pero creo que lo verdaderamente importante es entender por qué ocurre esto. ORRi no compite como una mandarina más dentro de una categoría de producto estándar. Tiene unas características propias que le permiten posicionarse en el segmento premium como un sabor excepcional, una textura firme y jugosa, facilidad de pelado, bajo contenido en semillas y una excelente capacidad de conservación.

Todo ello, unido a una amplia ventana comercial, permite ofrecer al mercado un producto diferenciado durante buena parte del invierno y la primavera.

Por supuesto, la rentabilidad nunca está garantizada y depende de muchos factores, pero los resultados de ORRi demuestran que es posible construir un modelo que permita al agricultor obtener un retorno acorde con la inversión, el trabajo y las exigencias que supone producir cítricos en España.

VF. *¿Cuál es la clave para que esto siga siendo así campaña tras campaña?*

GS. La clave está en no conformarnos con tener una buena variedad. Hay que gestionar y proteger su valor. En ORRi se ha apostado por un modelo que combina varios elementos: una concesión limitada y controlada de las licencias de explotación, la selección de los mejores productores y zonas de cultivo, el seguimiento y trazabilidad de la producción identificando su origen legal, la defensa de los derechos de la variedad y una inversión continuada en promoción.

También es fundamental mantener una calidad homogénea. El consumidor debe saber que cuando compra ORRi va a encontrar una experiencia de consumo reconocible, independientemente del momento de la campaña en el que la adquiera.

A esto se suma la necesidad de invertir en promoción para que el consumidor conozca la variedad, identifique sus atributos y vuelva a comprarla. El cuarto Superior Taste Award es un respaldo muy importante en este sentido, porque acredita que sus cualidades sensoriales han sido reconocidas por expertos internacionales durante cuatro años consecutivos.

Nuestra experiencia demuestra que la combinación de innovación varietal, gestión responsable, promoción y protección de los derechos de explotación permite generar valor para todos los eslabones de la cadena y construir un proyecto rentable y sostenible a largo plazo.

VF. *¿Todavía es posible conseguir licencias de ORRi?*

GS. ORRi cuenta con un modelo de explotación basado precisamente en la limitación de licencias. No se busca un crecimiento indiscriminado, sino un desarrollo ordenado y sostenible que permita ofrecer al consumidor un producto de la máxima calidad.

La experiencia nos ha demostrado que mantener este sistema de gestión es fundamental para proteger el valor de la variedad y evitar que un crecimiento descontrolado termine perjudicando a los propios productores.

La comercialización de nuevas licencias de ORRi finalizó hace ya mucho tiempo. Actualmente no existen licencias nuevas a la venta ni está previsto que vayan a haber en el futuro. Por tanto, la única posibilidad de acceder a una licencia es adquirirla de otro licenciatario que esté interesado en transmitirla.

En cualquier caso, estas operaciones deben comunicarse previamente al licenciatario máster y están sujetas al cumplimiento de los requisitos establecidos para la explotación de la variedad. Asimismo, el comprador debe adquirir obligatoriamente el material vegetal a través de un vivero autorizado. De esta manera, garantizamos que cualquier transmisión se realice de forma controlada y que el desarrollo de ORRi siga respondiendo al modelo de gestión que ha permitido consolidar su posicionamiento en el mercado.

VF. *Aún faltan unos meses para que llegue el mejor momento de ORRi. Normalmente lo acompañan de una impactante apuesta promocional, ¿este año también nos va a sorprender la imagen de ORRi?*

GS. La promoción es una de las grandes apuestas de ORC y este año vamos a seguir trabajando para que ORRi no pase desapercibida. Tenemos una variedad con unas cualidades excepcionales, pero nuestro reto es conseguir que cada vez más consumidores la conozcan, la prueben y, sobre todo, quieran repetir la experiencia.

En los últimos años hemos apostado por una comunicación con una identidad visual muy marcada, campañas coloridas, atrevidas, innovadoras y con una estética rompedora, poco habitual en el sector hortofrutícola. Queremos llamar la atención, despertar la curiosidad y transmitir que ORRi es una mandarina diferente, que también merece una forma diferente de presentarse al consumidor.

Esa imagen no es casual. Buscamos que la comunicación refleje la propia personalidad de ORRi: una variedad premium, con un sabor excepcional, una textura jugosa, facilidad de pelado y unas características que la distinguen claramente dentro de la categoría. La innovación y la diferenciación que defendemos en el producto también deben estar presentes en la manera de comunicarlo.

Queremos que nuestra comunicación sorprenda, que genere reconocimiento y que despierte el interés por probar ORRi. Pero, sobre todo, queremos que cuando el consumidor la pruebe entienda por qué es una mandarina premium y tenga motivos para volver a elegirla. Al final, la mejor campaña empieza con el primer bocado.

Además, estamos dando un paso importante en nuestra internacionalización. Después de consolidar nuestro posicionamiento en España, hemos comenzado a trasladar esta estrategia a otros mercados europeos, especialmente Francia e Italia, donde ya hemos desarrollado acciones en más de 400 puntos de venta, y queremos seguir ampliando el conocimiento y el consumo de ORRi en estos mercados.

VF. *Volveremos a hablar en febrero, ¿qué le gustaría poder contar a los lectores de Valencia Fruits en ese momento de campaña?*

GS. Me gustaría poder contar que hemos comenzado la campaña con una fruta de excelente calidad, que la demanda está respondiendo favorablemente y que los productores están obteniendo precios que compensan el esfuerzo que realizan durante todo el año.

También, me gustaría hablar de crecimiento, que ORRi sigue ganando presencia en los mercados, que más consumidores ya la conocen y que las campañas internacionales están dando sus frutos.

Espero decir que se sigue demostrando que una variedad bien gestionada, con una producción controlada, una calidad reconocible y una estrategia de promoción sólida, puede ofrecer una alternativa rentable para el agricultor español.

Nuestro objetivo no es crecer a cualquier precio, sino hacerlo de manera ordenada y sostenible, protegiendo el valor de ORRi y asegurando que ese valor llegue a todos los que forman parte del proyecto.



ORRi ha demostrado que puede ofrecer una rentabilidad diferencial. / ORRI



Red Lina abre el camino a un programa de naranjas pigmentadas con ocho meses de calendario comercial

Citrus Rosso se ha marcado el objetivo de licenciar 1,5 millones de árboles en España y trabaja en nuevas variedades para ampliar la ventana de suministro y alcanzar el volumen que requiere la distribución

NEREA RODRIGUEZ. SAGUNTO

La diferenciación varietal se ha convertido en una de las vías para recuperar valor en una categoría que ha perdido dinamismo en los mercados europeos. En este contexto, Citrus Rosso trabaja en el desarrollo de un programa de naranjas pigmentadas que permita ofrecer fruta durante buena parte de la campaña y responder a las necesidades de continuidad de las cadenas de distribución. Red Lina constituye el primer paso de este proyecto, que contempla la incorporación progresiva de nuevas variedades hasta construir una ventana comercial de unos ocho meses.

Durante una presentación en una plantación de Sagunto (Valencia), Ernesto Machancoses, de Citrus Rosso, explicó que la compañía se ha marcado como primer objetivo licenciar 1,5 millones de árboles en España. Para asegurar el éxito de este desarrollo y la protección del productor, el programa cuenta con el respaldo y la gestión experta de la CVVP (Compañía de Variedades Vegetales Protegidas), que aportará su contrastada experiencia en el control y la promoción de variedades exclusivas.

Esta dimensión responde a una necesidad comercial: alcanzar una masa crítica de producción que permita abastecer de forma regular a las principales cadenas de distribución. Según señaló, para entrar en los programas de los supermercados no basta con disponer de fruta para operaciones puntuales, sino que es necesario garantizar volúmenes suficientes y continuidad durante la campaña. Machancoses situó en torno a los 50 millones de kilos comerciales el volumen necesario para desarrollar este tipo de programas. Para alcanzar esa cantidad, la empresa calcula que necesita una producción de campo de unos 70 millones de kilos.

La estrategia pasa por combinar distintas variedades a lo largo del calendario. Red Lina permite cubrir octubre, noviembre y diciembre, para enlazar después con Cara Cara y otras variedades pigmentadas. Citrus Rosso trabaja, además, en dos nuevas obtenciones: Müler Red y Rosy Red. La primera está destinada a ampliar el calendario tras las variedades que ya se encuentran en el mercado, mientras que Rosi Red, una naranja roja del grupo Valencia, permitiría prolongar la oferta hasta mediados de junio.

La compañía aspira así a construir una ventana comercial de unos ocho meses y ampliar posteriormente la continuidad de suministro. No obstante,



La pigmentación es uno de los rasgos distintivos de la naranja Red Lina. La variedad contiene licopeno, responsable de su color rojo, y betacaroteno, que comienza a acumularse desde las primeras fases del desarrollo del fruto. / CITRUS ROSSO

Machancoses subrayó que Citrus Rosso mantiene un proceso de evaluación exigente antes de autorizar la comercialización de nuevas variedades. Su intención es completar cinco cosechas en plantaciones experimentales de varias hectáreas distribuidas por distintas zonas productoras, entre ellas Huelva, Sevilla, Valencia, Castellón y Tarragona. El objetivo es comprobar su comportamiento en diferentes condiciones de cultivo antes de dar el paso comercial. La empresa prevé presentar las nuevas obtenciones si completan satisfactoriamente ese proceso de evaluación.

DIFERENCIACIÓN EN EL LINEAL

Esta planificación responde también a la evolución del mercado. Según los datos expuestos por Machancoses, el volumen de naranja comercializado en Europa ha descendido entre un 3% y un 4% durante los últimos diez o doce años. La aportación de la naranja española a ese mercado habría caído entre un 15% y un 16%. Entre los factores que explican esta tendencia, el representante de Citrus Rosso apuntó a las menores cosechas nacionales de los últimos años, la creciente competencia de Egipto y la llegada de naranjas de contraestación procedentes del hemisferio sur.

En este escenario, la compañía considera que las variedades pigmentadas pueden ocupar un espacio diferenciado en los lineales. Machancoses aclaró que Red Lina no se ha desarrollado para competir directamente con Navelina, aunque esta variedad sirve como referencia para explicar su comportamiento agronómico y su calendario. La propuesta comercial se dirige a un segmento que busca diferenciarse por el color, el sabor y las características de la fruta, frente a las variedades convencionales y otras alternativas de importación.



Citrus Rosso mantiene un proceso de evaluación exigente antes de autorizar la comercialización de nuevas variedades. / N. RODRIGUEZ



Ernesto Machancoses, de Citrus Rosso, explicó las características de Red Lina. / NR

Red Lina es una mutación espontánea de Navelina identificada en Sudáfrica en 2009. Entre sus principales particularidades destaca su precocidad: tras seis cosechas de experiencia en España, Citrus Rosso ha observado que alcanza el índice de madurez adecuado entre tres y cuatro semanas antes que Navelina en las zonas más precoces, y alrededor de dos semanas antes en las zonas medias y tardías. Machancoses explicó que la variedad rompe la acidez antes, lo que permite adelantar su recolección. Como ejemplo, expuso los resultados de una comparativa realizada en Lepe, donde el 17 de septiembre Red Lina registraba un 1% de acidez y 11 grados Brix, frente al 1,8% y los 9 grados Brix de Navelina. La recolección se realizó a finales de ese mes, cuando el porcentaje de zumo alcanzó aproximadamente el 47%.

La pigmentación es otro de sus rasgos distintivos. La variedad contiene licopeno, responsable de su color rojo, y betacaroteno, que comienza a acumularse desde las primeras fases del desarrollo del fruto. El licopeno, por su parte, empieza a concentrarse en la fruta a partir de mediados de agosto. Por ello, las primeras recolecciones pueden presentar tonalidades interiores más anaranjadas o rojizas, que evolucionan hacia un rojo más intenso conforme avanza la campaña. Machancoses destacó también su perfil aromático y la estabilidad de la acidez durante el periodo de recolección, dos características que, a su juicio, contribuyen a diferenciar su sabor respecto al de las variedades estándar.

COMPORTAMIENTO AGRONÓMICO

Desde el punto de vista del cultivo, Red Lina presenta un manejo similar al de Navelina y no requiere aplicaciones hormonales para mantener la fruta en el árbol, según la experiencia expuesta por Machancoses. La variedad muestra una buena resistencia a la caída de frutos y al aflojamiento del pezón, lo que permite prolongar su permanencia en el árbol.

También destaca su comportamiento frente a la clareta: en las seis cosechas realizadas en España no han observado fruta afectada por esta fisiopatía, aunque el propio Machancoses matizó que esa experiencia no permite considerarla completamente resistente.

La plantación visitada, de tres años y medio, ofrecía un ejemplo de su desarrollo en campo. Según explicó, los árboles habían recibido únicamente las labores habituales de cultivo, con una ligera poda para abrir su estructura, además del riego, la fertilización y el control de plagas. La variedad presenta una mayor densidad de follaje y entrenudos más cortos que Navelina, características que deben tenerse en cuenta en la gestión de la copa y de la carga de fruta. Machancoses insistió en la importancia de controlar esta última mediante la poda para evitar problemas de calibre.

La combinación de precocidad, permanencia del fruto en el árbol y características organolépticas sitúa a Red Lina como la primera pieza de un proyecto que busca dar dimensión comercial a las naranjas pigmentadas. Para Citrus Rosso, el reto no se limita a introducir una nueva variedad, sino a construir una oferta suficientemente amplia, regular y diferenciada para que este segmento pueda consolidar su presencia en la distribución europea.



FINCA MAS DEL PÍ (VINAROS)
CULTIVO HIDROPÓNICO



FINCA MARTÍ (SAN RAFAEL DEL RÍO)
CULTIVO BAJO MALLA

VIVEROS ALCANAR

LA NATURALEZA LAS CREA... Y NOSOTROS SE LAS REPRODUCIMOS...



© E. Alonso - IVIA

REALICE SU PEDIDO CON ANTELACIÓN

Plante para el futuro con

VIVEROS ALCANAR

Oficinas: Joan Maragall, 2 (Edificio Viveros) • 43530 ALCANAR (Tarragona)
Teléfonos: +34 977 730 040 - +34 977 730 725
E.mail: viverosalcanar@viverosalcanar.com
www.viverosalcanar.com

MIEMBRO DE:
AVASA

MERCEDES IBORRA / Cofounder VisualNACert

“Nadorcott de España suma a su sabor y calidad una contribución climática documentada y verificada”

La mandarina Nadorcott española crea “millonarios en cuidar el planeta” y es que “el Club ha querido conocer y acreditar la aportación climática de sus plantaciones, con una visión de largo plazo”. Un proyecto que “amplía la forma de valorar una producción agrícola” con un ambicioso compromiso medioambiental que describe Mercedes Iborra en una entrevista en la que subraya el balance positivo de carbono (más de 1,33 millones de toneladas de CO_2 en 12 campañas) en la producción de “una mandarina diseñada para proteger el planeta”. Un compromiso certificado que se extiende en el tiempo. Una sostenibilidad que va más allá de los gestos.

RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. *En una época en la que lo material y tangible parece dominarlo todo, ¿por qué es tan importante ser millonarios en algo tan altruista como cuidar el planeta?*

Mercedes Iborra. Porque nuestra capacidad de seguir produciendo alimentos depende de cómo cuidemos los recursos que lo hacen posible. Para la agricultura, conservar el suelo, gestionar bien el agua y mejorar la eficiencia tiene un valor ambiental y económico que se transmite a las siguientes generaciones.

La expresión “millonarios en cuidar el planeta” permite acercar esa aportación a la sociedad. Detrás hay agricultores cuyo trabajo genera alimentos y contribuye a la captura de carbono. Medir esa contribución ayuda a hacerla visible y a que tenga reconocimiento en el mercado.

VF. *La afirmación Nadorcott, “una mandarina diseñada para proteger el planeta”, ¿en qué se traduce en términos reales?*

MI. Esa expresión recoge el compromiso que se ha construido alrededor de su producción. Su traducción concreta es un balance de carbono favorable de más de 1,33 millones de toneladas de CO_2 equivalente en las plantaciones de Nadorcott de España entre las campañas 2013/14 y 2024/25. Durante ese periodo, las remociones contabilizadas superaron las emisiones incluidas en el inventario agrícola.

Para el comprador, la Nadorcott de España suma a sus cualidades de sabor y calidad una contribución climática documentada y verificada. Es un argumento adicional para diferenciar su oferta y explicar al consumidor el valor de la producción que hay detrás de la fruta. La cifra corresponde al cultivo dentro del alcance estudiado; el transporte, el envasado y la distribución quedan fuera de ese balance.

VF. *¿Por qué Nadorcott apuesta por adquirir un compromiso medioambiental tan exigente? ¿Puede contarnos en qué se basa y cuál es el papel de VisualNACert?*

MI. El Club ha querido conocer y acreditar la aportación climática de sus plantaciones, con una visión de largo plazo: mejorar el conocimiento del cultivo, orientar su evolución y reforzar el posicionamiento de la Nadorcott de España con resultados contrastables.

La base científica procede del modelo desarrollado por el Instituto Valenciano de Investigaciones Agrarias, el IVIA, para evaluar el balance de carbono de los cítricos, una línea de trabajo que continúa perfeccionando. En este proyecto hemos aplicado esa metodología a las plantaciones de Nadorcott de España, que cuentan con trazabilidad e información documentada durante todo su ciclo.

VisualNACert asume la responsabilidad técnica del inventario y ha diseñado el modelo de datos y el sistema de información y cálculo. Nuestros ingenieros visitan las plantaciones, recogen y contrastan sus características agronómicas y actualizan los registros. Las encuestas completadas por los agricultores incorporan información sobre las prácticas de manejo. Todo ello permite relacionar cada resultado con las plantaciones y los datos que lo sustentan.

VF. *¿Puede explicarnos el porqué de ese rendimiento ambiental de Nadorcott?*

MI. El balance favorable de la Nadorcott de España se explica por la relación entre el carbono que fijan las plantaciones y las emisiones asociadas a su cultivo. Los árboles captan CO_2 mediante la fotosíntesis y almacenan parte de ese carbono en su biomasa. La cubierta vegetal también aporta fijación de carbono dentro del modelo aplicado. Frente a esas remociones, contabilizamos las emisiones agrícolas incluidas en el estudio.

Por tanto, el resultado está ligado a las características de las plantaciones y a su manejo. La edad de los árboles, la densidad o el sistema de riego son variables relevantes para el cálculo. Conocerlas y seguir su evolución permite evaluar el conjunto con una base agronómica concreta.

VF. *¿Ese balance es sostenible en el tiempo?*

MI. El balance favorable corresponde a las doce campañas estudiadas en las plantaciones de Nadorcott de España. Mantenerlo exige seguir midiendo y mejorando el manejo.

Una plantación cambia con la edad, las condiciones climáticas y las decisiones del agricultor. También evolucionan sus necesidades de fertilización, sus consumos y su capacidad de fijación de carbono. Por eso, el seguimiento es una parte esencial del compromiso.

La información obtenida permite identificar dónde actuar para reducir emisiones y mejorar la eficiencia. Esa continuidad aporta valor al proyecto: convierte el inventario en una herramienta para gestionar y comprobar la evolución del cultivo.

VF. *En este proyecto no querían quedarse en proclamas vacías alrededor de la sostenibilidad sino que han trabajado en demostrar que el balance ambiental positivo está demostrado, ¿cómo lo han hecho?*

MI. Hemos partido de una ventaja fundamental: las plantaciones de Nadorcott de España están identificadas, trazadas y documentadas durante todo su ciclo. Ese historial nos permite conocer su evolución y aplicar la metodología a las condiciones de las fincas durante las campañas analizadas.

A esa base se incorporan las observaciones recogidas por nuestros ingenieros y la información aportada por los agricultores mediante las encuestas. Después comprobamos la coherencia de los datos, aplicamos los procedimientos de cálculo y mantenemos la trazabilidad hasta el resultado agregado.

El inventario se ha elaborado conforme al GHG Protocol y ha sido verificado de forma independiente por AENOR. Así, la conclusión puede revisarse junto con su metodología, su alcance y la documentación que la respalda.

VF. *¿Por qué es tan importante la certificación, la independencia y el rigor en estos estudios?*

MI. Porque una afirmación ambiental adquiere valor cuando puede comprobarse. Los compradores necesitan conocer qué se ha evaluado, con qué criterios y qué revisión ha superado. El GHG Protocol aporta un marco internacional de referencia para la contabilidad de gases de efecto invernadero. AENOR, por su parte, ha realizado la verificación independiente del inventario conforme a la norma ISO 14064-3. Esa revisión externa refuerza la confianza en la información presentada dentro del alcance evaluado.

Para la distribución, esto supone disponer de documentación que sus equipos de compras y sostenibilidad pueden valorar y de una base sólida para comunicar al consumidor. La credibilidad del mensaje protege también el esfuerzo de los productores que lo hacen posible.

VF. *Adquirir conciencia del papel medioambiental de una mandarina y certificarlo, ¿se han sorprendido ustedes mismos con los resultados?*

MI. La dimensión de la aportación colectiva es lo más significativo. Sabemos que los árboles fijan carbono, pero reunir la información de todas las plantaciones de Nadorcott de España y evaluar doce campañas permite comprender la magnitud de proceso en el sistema productivo.

También resulta muy valioso hacer visible el trabajo que hay detrás. Cada registro, cada visita de campo y cada encuesta completada por un agricultor contribuyen a construir ese conocimiento. El proyecto amplía la forma de valorar una producción agrícola. Junto a los kilos, la calidad y la rentabilidad, ahora contamos con información sobre su balance de carbono que merece formar parte de la conversación con el mercado.

VF. *En definitiva, ¿los productores de Nadorcott pueden tener la certeza de que son millonarios en cuidar el planeta?*

MI. Sí, como expresión de una aportación colectiva que hemos cuantificado y sometido a verificación. Pueden sentirse orgullosos de formar parte de un sistema productivo con ese balance de carbono favorable durante el periodo estudiado.

Ahora corresponde dar visibilidad a ese trabajo. La Nadorcott de España ofrece al mercado una fruta con cualidades comerciales reconocidas y una contribución climática documentada. Que compradores y consumidores conozcan ambas permite valorar mejor el producto y reconocer a quienes lo cultivan.



Mercedes Iborra explica que el inventario se ha elaborado conforme al GHG Protocol y ha sido verificado de forma independiente por AENOR. / CVVP



La Nadorcott de España ofrece cualidades comerciales reconocidas y una contribución climática documentada. / ARCHIVO

JOSÉ VICENTE OLIVER MARQUÉS / CEO de Talleres Oliver Group SL

"Talleres Oliver ofrece soluciones completas para las centrales citrícolas"

La automatización y tecnificación de las líneas de producción se ha convertido en una necesidad para ajustar costes y mantener la rentabilidad. La amplia experiencia de Talleres Oliver les permite actualmente desarrollar soluciones completas para las centrales, sin perder su esencia empresarial. "El trato con todos nuestros clientes siempre es cercano y personal, para conocer de primera mano sus necesidades e inquietudes y poderles ofrecer un proyecto personalizado a cualquier nivel", precisa José Vicente Oliver.

ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. *¿Qué soluciones o servicios ofrece Talleres Oliver para el sector citrícola?*

José Vicente Oliver. Hoy en día, Talleres Oliver ya puede ofrecer soluciones completas, teniendo en cuenta que dentro de una central citrícola hay diferentes partes que la conforman. La primera incluiría desde el volcado hasta el calibrador, y en este terreno tenemos más de 50 años de experiencia. La segunda está conformada por todos los tipos de confección que el cliente necesita para la operatividad de la planta. En este ámbito disponemos de diferentes máquinas, dependiendo de la necesidad y tipo de confección. Contamos con mesas de encajado manual, pesadoras automáticas de granel, encajadoras de fruta, llegando a automatizar por completo toda una sección de mallas con nuestras encajadoras automáticas de mallas con su correspondiente paletizado.

VF. *¿Qué volumen de negocio representa el sector citrícola en la actividad global de la compañía?*

JVO. En estos momentos, el volumen de negocio del sector citrícola acapara aproximadamente el 85% del total, ya que también estamos inmersos en diferentes sectores como el de la patata, la cebolla, el melón, la sandía, entre otras producciones.

VF. *¿Qué ventajas reporta la automatización y la tecnificación de las líneas de producción?*

JVO. Una de las ventajas más importantes es la reducción de costes. Hoy en día las centrales citrícolas están teniendo muchos problemas con los márgenes que manejan, si a eso le sumamos los diversos gastos que soportan y que están subiendo continuamente, resulta muy difícil poder defender una campaña digna.

Además, la automatización ofrece mas ventajas como el seguimiento de pedidos, trazabilidad, control de consumos y una serie de información que cada vez es mas necesaria para cualquier industria.

VF. *¿Qué tipo de cliente solicita los servicios de Talleres Oliver?*

JVO. En Talleres Oliver tenemos clientes de todos los tipos, desde empresas pequeñas que quieren empezar hasta centrales



José Vicente Oliver. / TALLERES OLIVER

que son referentes a nivel mundial. El trato con todos ellos siempre es cercano y personal, para conocer de primera mano sus necesidades e inquietudes y poderles ofrecer un proyecto personalizado a cualquier nivel.

VF. *¿Cuáles son los últimos proyectos que han desarrollado o están ejecutando actualmente en el ámbito del sector citrícola?*

JVO. En estos momentos estamos desarrollando ya diferentes iniciativas para la próxima campaña, tanto en el ámbito nacional como el internacional. Tenemos proyectos para el sector citrícola, del melón y la sandía, la cebolla, el boniato, y otras productos hortofrutícolas.

Después de un año de mucho trabajo, podríamos destacar dos proyectos de precalibrado, una línea completa, un sistema de enfardado de cajas de campo, una automatización completa con encajadoras de mallas y muchos más, pero para nosotros todos son igual de importantes.

VF. *En el sector de la maquinaria para centrales citrícolas, ¿en qué líneas está avanzando el sector para ganar competitividad?*

JVO. El sector está avanzando de forma rápida hacia la automatización y la obtención de datos en tiempo real. Hoy en día esta información es muy importante, porque te permite rectificar a tiempo y poderte adaptarte sin tener que esperar largos periodos, como suele ocurrir, hasta darte cuenta de un posible error.

La implementación de nuevas tecnologías está ayudando mucho a este avance, y las centrales exigen, cada vez más, tener mas datos y máquinas en las que puedan aplicarse estas mejoras.

VF. *¿Qué papel está jugando la inteligencia artificial en este proceso?*

JVO. La IA es una herramienta muy útil que está ya en nuestras empresas de una manera u otra, pero bajo mi punto de vista siempre hay que actuar con conocimiento. Es un instrumento muy poderoso, pero no debemos de perder el control de lo que estamos desarrollando, ya que esta herramienta en muchos casos aún está en fases iniciales y puede jugar malas pasadas.

VF. *¿Qué objetivos se marca Talleres Oliver para el futuro?*

JVO. Los objetivos que tiene la empresa son muy sencillos, seguir creciendo poco a poco con cabeza y control, sin perder nuestra esencia, que es escuchar a los clientes en primera persona y tener ese trato cercano que siempre nos ha caracterizado y nos ha llevado hasta donde estamos.



JOSÉ PALMER / CEO de Deterra

“El crecimiento sólo tiene sentido si genera valor para toda la cadena”

La llegada de José Palmer como CEO de Deterra abre una nueva etapa para un grupo con una importante estructura productiva y comercial en el sector citrícola. Su objetivo es consolidar las fortalezas de la compañía, mejorar la coordinación entre el campo y la comercialización, y aprovechar las posibilidades que ofrece su dimensión empresarial. La eficiencia, la innovación y un crecimiento sostenido que genere valor para productores, trabajadores y clientes centran las prioridades del nuevo directivo.

NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. *Se incorpora a la dirección de Deterra en una nueva etapa para la compañía. ¿Qué le atrajo del proyecto y qué objetivos se ha marcado al asumir esta responsabilidad?*

José Palmer. Me atrajo la posición privilegiada de la que parte Deterra: cuenta con socios productores comprometidos, un profundo conocimiento del negocio y clientes que confían en nosotros desde hace varios años. De hecho, llevamos trabajando con algunos de ellos desde hace más de 20 años. Partimos, por tanto, de una base sólida y con un potencial real de crecimiento.

Mi objetivo ahora no es cambiar lo que ya funciona, sino consolidarlo y aprovechar las fortalezas que tenemos. Quiero que la compañía crezca de forma sostenida y que ese crecimiento se traduzca en estabilidad, desarrollo profesional y orgullo de pertenencia para quienes forman parte de Deterra.



José Palmer recuerda que Deterra es “una compañía de productores y para los productores”. / DETERRA

VF. *Deterra reúne la trayectoria y la actividad de empresas con una larga experiencia en el negocio citrícola. ¿Qué identidad define hoy a la compañía y qué valor aporta esta integración a clientes, productores y proveedores?*

JP. Deterra es una compañía de productores y para los productores. Nuestro propio nombre expresa ese vínculo con el campo: Deterra significa ‘de tierra’ en valenciano. Tenemos detrás décadas de experiencia citrícola, que forman parte de nuestra identidad y constituyen uno de nuestros mayores activos, que debemos proteger.

En definitiva, contamos con una integración vertical que conecta el campo con la producción y la distribución hasta llegar al consumidor final. Esto nos aporta escala, continuidad de calendario y capacidad de servicio, sin perder la cercanía con el campo. Para los clientes significa contar con un interlocutor fiable y consolidado; para los socios, disponer de un canal comercial más sólido, y para los proveedores, mantener una relación más estable y previsible.

VF. *Deterra gestiona un volumen importante de fruta y opera en numerosos mercados internacionales. ¿Cuáles son sus principales fortalezas dentro de la cadena de valor de los cítricos y qué papel quiere desempeñar en el sector?*

JP. Nuestra fortaleza reside en la combinación de origen propio, conocimiento técnico y relaciones comerciales muy asentadas. Detrás de todo ello hay personas con muchos años de dedicación.

Los clientes que ya trabajan con nosotros han comprobado que somos una compañía seria y que cumplimos nuestros compromisos. Esto es posible gracias al trabajo de los equipos de campo, operaciones, calidad y comercial. En cuanto al papel que quiero que desempeñe Deterra, mi objetivo es que sea un referente de confianza en el sector y también un buen lugar para trabajar. No se puede ofrecer fiabilidad al mercado sin cuidar a quienes lo hacen posible.

“Mi objetivo es que Deterra sea un referente de confianza en el sector y también un buen lugar para trabajar. No se puede ofrecer fiabilidad al mercado sin cuidar a quienes lo hacen posible”

VF. *Uno de los retos del negocio citrícola es garantizar una materia prima de calidad y disponer de producto en las condiciones que demanda cada mercado. ¿Cómo se trabaja desde Deterra la relación con los productores y la planificación desde el campo hasta la comercialización?*

JP. En este ámbito parto con una ventaja: los socios productores forman parte de la compañía y contamos con más de 3.000 hectáreas de producción propia. Esto permite una planificación conjunta que otros modelos con los que competimos no tienen.

Mi propuesta es reforzar esa coordinación, anticipándonos a los volúmenes de cosecha, los calibres, las calidades y los calendarios de recolección, y conectando toda esa información con la demanda de los clientes. De este modo podemos ajustar la programación de las centrales de producción. Cuanta más información fluya entre el campo y la comercialización, menos mermas tendremos y mejor aprovecharemos cada kilo.

Ese es, en definitiva, nuestro objetivo: el aprovechamiento.

VF. *La citricultura española afronta desafíos relacionados con los costes de producción, la disponibilidad de agua, el clima, la competencia internacional y la rentabilidad de las explotaciones. ¿Cuáles considera prioritarios y cómo puede contribuir una compañía como Deterra a afrontarlos?*

JP. Los desafíos prioritarios son el incremento de los costes que venimos soportando en los últimos años, la disponibilidad de agua en determinadas zonas de cultivo, los efectos del clima —que están afectando de manera importante a la citricultura valenciana— y, sobre todo, la competencia internacional. Son retos que condicionan la rentabilidad de todo el sector, no sólo la de Deterra.

Ante esta situación no podemos actuar por separado. El sector tiene que trabajar unido y contar con el apoyo de las Administraciones para impulsar una estrategia común que defienda el valor de la fruta española. Desde Deterra podemos contribuir mejorando la planificación desde el campo, ganando eficiencia en los procesos y ofreciendo la calidad y el servicio que esperan nuestros clientes.

VF. *En un mercado cada vez más exigente, ¿qué importancia tienen la calidad, la eficiencia operativa y la capacidad de adaptarse a las necesidades de los clientes para mantener la competitividad de los cítricos?*

JP. La calidad es la base de la competitividad y se construye en cada parcela, en cada línea de confección y en cada pedido. La eficiencia, por su parte, mejora cuando los equipos participan en la identificación de aquello que se puede hacer mejor.

Nuestros clientes son exigentes y la mejor forma de mantener su confianza es mejorar continuamente, ofrecer una calidad constante, trabajar con mayor eficiencia y adaptarnos a los formatos, calibres y requisitos de cada mercado.

VF. *La dimensión empresarial puede facilitar inversiones, profesionalización y acceso a nuevos mercados. ¿Qué oportunidades ofrece contar con una estructura*



como la de Deterra y cómo se consigue que el crecimiento se traduzca en valor para toda la cadena?

JP. La dimensión que tenemos actualmente debería permitirnos invertir en mejoras operativas, como la automatización, la sostenibilidad, los sistemas de información y los equipos especializados con los que contamos. El objetivo es mejorar la productividad y la rentabilidad de los procesos para crecer de forma sostenida.

En una compañía como la nuestra, integrada por socios productores, el crecimiento sólo tiene sentido si genera valor para toda la cadena: mejorando el servicio a los clientes, las condiciones de quienes trabajan en la compañía y, por supuesto, garantizando el retorno de la inversión a los socios, que han aportado el capital para el funcionamiento de la empresa.

VF. *La tecnología y la innovación están transformando tanto la producción como la gestión de las centrales y la comercialización. ¿En qué ámbitos cree que hay más margen de mejora y qué papel pueden desempeñar en la estrategia de Deterra?*

JP. La tecnología tiene sentido si reduce costes, mejora la calidad o aporta valor. Mi planteamiento es incorporarla a los equipos y formar a las personas para que puedan utilizarla. Por ejemplo, la inteligencia artificial ha llegado al sector para quedarse y puede aplicarse a lo largo de toda la cadena.

En el campo puede ayudar a prever los volúmenes de cosecha y a detectar la calidad de la fruta en el árbol, por ejemplo, mediante el uso de drones. En las centrales puede contribuir a automatizar procesos y mejorar la selección y clasificación de la fruta mediante sistemas de visión artificial. También puede facilitar la gestión de pedidos, cargas y facturación mediante sistemas de información como CMR.

VF. *Con su experiencia en la dirección de empresas de distintos ámbitos, ¿qué diferencias encuentra en la gestión del negocio citrícola respecto a otros segmentos del sector y qué aprendizajes de su trayectoria le gustaría aplicar en esta nueva etapa?*

JP. El negocio de la fruta, como otros similares, es estacional, porque trabajamos con un producto vivo y muy condicionado por factores externos. Esto exige disciplina operativa y una importante capacidad de reacción. Además, en este caso contamos con una plantilla con un gran conocimiento del negocio y muy comprometida, algo que valoramos mucho.

De mi trayectoria de casi 20 años en el sector quiero aportar, fundamentalmente, experiencia, rigor en los procesos y una cultura de mejora continua. También estoy convencido de que las organizaciones se sostienen sobre las personas, y para eso hay que empezar por escuchar. Quien llega a una compañía con tanto conocimiento, como es mi caso, tiene que aprender antes de proponer.

VF. *Mirando a los próximos años, ¿cuáles serán las prioridades de Deterra y qué le gustaría que representara la compañía para el sector citrícola español y para sus clientes internacionales?*

JP. Deterra tiene un gran potencial de crecimiento. Partimos de una base sólida, con producción propia, un profundo conocimiento del negocio y un equipo con experiencia, capacidad de reacción y compromiso.



Deterra tiene detrás décadas de experiencia citrícola, que forman parte de su identidad y constituyen uno de sus mayores activos. / DETERRA

"La tecnología tiene sentido si reduce costes, mejora la calidad o aporta valor"

Además, nuestra integración vertical, desde el campo hasta la distribución, nos permite trabajar de forma coordinada y ofrecer un servicio fiable en un sector complejo, condicionado por el clima, el agua, el incremento de los costes y la competencia internacional.

Mis prioridades son aprovechar ese potencial con orden y de forma sostenida, reforzar la relación con socios y clientes, invertir con criterio en eficiencia, innovación y formación, y consolidar nuestra presencia en los mercados internacionales clave.

Me gustaría que Deterra fuera una referencia para el sector citrícola español, un socio fiable para los productores, un proveedor de confianza para nuestros clientes y una compañía de la que sus trabajadores se sientan orgullosos. Si lo conseguimos, será porque hemos sabido aprovechar nuestras fortalezas y hacerlo juntos.



VICENT VENGUT / Director de Zona de Caixa Popular

"El profesional citrícola valora especialmente contar con interlocutores que conocen el territorio y el sector"

Como explica Vicent Vengut, "las necesidades financieras del sector citrícola han evolucionado al mismo ritmo que lo ha hecho la propia actividad" y, para cubrir esas necesidades mientras evoluciona el modelo de negocio citrícola, Caixa Popular ofrece un modelo en el que suma el conocimiento que da la proximidad al propio territorio con el conocimiento especializado y la capacidad de respuesta.



Vicente Vengut afirma que las campañas son cada vez más exigentes. / CP

RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. *Caixa Popular tiene gran arraigo en las zonas citrícolas de la Comunitat, ¿con cuántas oficinas cuenta en estas zonas?*

Vicent Vengut. Caixa Popular cuenta más de 80 oficinas en las provincias de Valencia y Alicante, con una presencia especialmente destacada en las principales comarcas citrícolas de la Comunitat Valenciana, como La Ribera, La Safor, La Vall d'Albaida, Camp de Túria o Camp de Morvedre. Esta implantación nos permite estar cerca de agricultores, cooperativas, almacenes y empresas vinculadas al sector citrícola, facilitando una atención próxima y especializada. Además, contamos con equipos con experiencia en el segmento Agro que conocen de primera mano la realidad del cultivo de los cítricos y pueden ofrecer soluciones adaptadas a cada explotación y a cada momento de la campaña.

VF. *¿Cómo han visto evolucionar las necesidades financieras de los citricultores?*

VV. Las necesidades financieras del sector citrícola han evolucionado al mismo ritmo que lo ha hecho la propia actividad. Actualmente, las explotaciones requieren una gestión cada vez más profesionalizada, marcada por el incremento de los costes de producción, la necesidad de optimizar recursos y la búsqueda de una mayor eficiencia.

También observamos una mayor demanda de financiación vinculada a la modernización de explotaciones, la mejora de sistemas de riego, la incorporación de tecnología y la adaptación a nuevos requisitos normativos y medioambientales. A ello se suma la necesidad de disponer de liquidez suficiente para gestionar campañas cada vez más exigentes y afrontar posibles incidencias climatológicas o de mercado.

> **"Las explotaciones requieren una gestión cada vez más profesionalizada"**

VF. *¿Cuál es la propuesta de Caixa Popular para atenderlas?*

VV. Nuestra propuesta se basa en combinar cercanía, especialización y capacidad de respuesta. Trabajamos junto a agricultores, cooperativas y empresas citrícolas para conocer su realidad y ofrecer soluciones adaptadas a sus ciclos productivos y comerciales. Disponemos de financiación para inversiones y modernización de explotaciones, líneas de circulante para cubrir necesidades de tesorería, anticipos de ayudas y subvenciones, así como productos aseguradores orientados a proteger la actividad agraria. Nuestro objetivo es aportar estabilidad financiera y acompañar al sector en sus proyectos de crecimiento y mejora de la competitividad.

VF. *El sector citrícola está experimentando importantes cambios, ¿qué están apreciando desde su perspectiva como entidad financiera especializada y de proximidad?*

VV. Estamos viendo un sector cada vez más profesionalizado, que apuesta por la innovación, la tecnificación y la búsqueda de una mayor eficiencia productiva. También percibimos una creciente preocupación por factores como la disponibilidad de agua, el relevo generacional, los costes de producción o la volatilidad de los mercados.

Al mismo tiempo, las explotaciones muestran una gran capacidad de adaptación. Muchas están invirtiendo en mejoras agronómicas, digitalización, sistemas de gestión más eficientes y nuevas estrategias comerciales para ganar valor añadido y reforzar su competitividad tanto en el mercado nacional como en el internacional.

VF. *¿Qué instrumentos del portfolio de Caixa Popular destacaría como más interesantes para los operadores citrícolas en este momento?*

VV. Destacaría especialmente las soluciones de financiación para inversiones, pensadas para impulsar la modernización de explotaciones e infraestructuras; las líneas de circulante, que permiten gestionar con mayor comodidad los desajustes temporales entre gastos e ingresos propios de la actividad agraria; y los anticipos de ayudas y subvenciones, y la cuenta corriente remunerada, una alternativa interesante para rentabilizar excedentes de tesorería en determinados momentos de la campaña.

Asimismo, las soluciones aseguradoras cobran cada vez más relevancia en un contexto marcado por la incertidumbre climática. Las herramientas de banca digital y gestión diaria facilitan una operativa más ágil y eficiente para agricultores y empresas del sector.

VF. *¿Qué característica de los productos y servicios de Caixa Popular destacaría como los más interesantes para el profesional de la citricultura?*

VV. Probablemente la combinación entre especialización y proximidad. No se trata únicamente de ofrecer productos financieros, sino de entender la realidad de cada explotación, sus calendarios, sus retos y sus oportunidades.

El profesional citrícola valora especialmente contar con interlocutores que conocen el territorio y el sector, capaces de ofrecer respuestas ágiles y soluciones adaptadas a cada campaña. Esa capacidad de acompañamiento, junto con una oferta flexible y ajustada a las necesidades reales de la actividad agraria, es uno de los principales valores diferenciales de Caixa Popular.



Luisa, Silvana y Núria Sorlí. / FRUTAS SORLÍ

NÚRIA, SILVANA Y LUISA SORLÍ. / Frutas Sorlí

"Necesitamos que se valore el trabajo que hay detrás de cada kilo de fruta"

Al frente de Frutas Sorlí están Núria, Luisa y Silvana, tres hermanas que han tomado el relevo de un proyecto familiar con más de 50 años de trayectoria en el sector citrícola. Desde sus distintas responsabilidades, comparten una misma apuesta: seguir creciendo sobre la base de la producción propia, la calidad y la defensa del valor de sus cítricos.

NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.

En un escenario marcado por la presión de la competencia internacional, los costes y las dificultades del campo, las tres reivindican unas condiciones de mercado justas y defienden un modelo empresarial que combina experiencia, innovación y continuidad familiar.

Valencia Fruits. *¿Cómo están influyendo las previsiones de cosecha en el mercado y en las expectativas de los compradores?*

Núria Sorlí. Las previsiones apuntan a una ligera recuperación respecto a la campaña anterior, pero seguimos por debajo de la media de los últimos años.

Desde nuestra perspectiva, los compradores siguen actuando con bastante prudencia, ya que durante esta primera parte de la campaña todavía había mucha fruta de otros países a precios mucho más competitivos.

VF. *¿Cómo está siendo esta campaña respecto a la competencia de Sudáfrica, Egipto y Marruecos?*

NS. La competencia exterior sigue siendo uno de los grandes desafíos para el sector citrícola español. Es una situación que venimos sufriendo desde hace varias campañas y que cada año condiciona más nuestra actividad.

El problema no es únicamente la entrada de fruta de otros orígenes, sino también el solapamiento de los calendarios comerciales. Nos encontramos con productos de terceros países que coinciden cada vez más con nuestra temporada, lo que genera una presión importante sobre los precios y dificulta la comercialización de nuestra fruta.

Consideramos que todos los países deben competir bajo unas condiciones equivalentes, especialmente en materia de requisitos fitosanitarios, seguridad alimentaria, trazabilidad y exigencias medioambientales. A los productores europeos se nos exige muchísimo y entendemos que esas mismas garantías deben ser exigibles a los productos que entran en nuestro mercado.

VF. *¿Qué variedades están teniendo mejor comportamiento comercial y qué cambios están introduciendo en su calendario?*

Silvana Sorlí. En Frutas Sorlí seguimos apostando por una combinación de variedades que nos permita ofrecer una campaña amplia y mantener la continuidad del suministro a nuestros clientes.

La Clemenules continúa siendo una de nuestras variedades estrella y tiene un peso muy importante dentro de nuestra producción propia. Es una variedad muy reconocida por su calidad organoléptica y su aceptación comercial.

También trabajamos con variedades como Oronules, Leanri, Neufina, Gold Nugget, Navelina, Lane Late y Navel Powel.

VF. *¿Qué avances han realizado en el proyecto de aumentar la producción propia y qué objetivos se marcan a medio plazo?*

Luisa Sorlí. La producción propia es uno de los pilares de nuestro proyecto empresarial. Avanzamos en esa dirección ampliando y digitalizando nuestras explotaciones, con el objetivo de mejorar nuestro calendario de producción.

Para nosotros, producir nuestra propia fruta significa tener un mayor control sobre todo el proceso: desde el cuidado del árbol y la recolección hasta la confección y la expedición.

Somos una empresa familiar que lleva más de 50 años vinculada al sector y creemos que el futuro pasa por seguir invirtiendo en nuestras explotaciones, manteniendo nuestra identidad y el compromiso con la calidad que nos ha acompañado durante todos estos años.

VF. *¿Qué resultados están obteniendo con el uso de drones y qué otras mejoras tecnológicas están aplicando en el campo?*

LS. La incorporación de drones para determinados tratamientos agrícolas es una de las apuestas por la innovación que estamos desarrollando en nuestras explotaciones.

Nos permiten utilizar nuevas herramientas de aplicación, mejorar la eficiencia de determinadas operaciones y avanzar hacia una agricultura cada vez más tecnificada. Creemos que la tecnología debe estar al servicio del agricultor, ayudarnos a optimizar recursos y mejorar el manejo de las explotaciones.

También estamos incorporando mejoras en los sistemas de trabajo y en la gestión de nuestras fincas. El campo necesita modernizarse y hay que combinar la experiencia que nos han transmitido nuestros mayores con las herramientas que nos ofrece la agricultura actual.

VF. *¿Cómo está evolucionando la demanda en Francia y qué oportunidades ven en otros mercados?*

NS. Francia continúa siendo uno de nuestros mercados de referencia y un destino muy importante para nuestra actividad exportadora. Allí, Frutas Sorlí cuenta con una trayectoria consolidada y nuestros clientes reconocen y valoran nuestra marca.

Nuestra proximidad geográfica también representa una ventaja, ya que nos permite trabajar con rapidez desde la recolección hasta la llegada de la fruta a destino.

Además de Francia, seguimos trabajando con otros mercados europeos a través de plataformas comerciales como Saint-Charles, en Perpignan, que constituye un punto estratégico para la distribución de cítricos en Francia y otros destinos europeos.

VF. *¿Qué debe hacer el sector citrícola español para mantener su posición y rentabilidad?*

SS. Creo que el sector citrícola español necesita que se valore realmente el trabajo que hay detrás de cada kilo de fruta.

Debemos apostar por la producción propia, la innovación, la calidad y la diferenciación, pero también necesitamos unas condiciones de competencia justas frente a terceros países. No podemos exigir cada vez más requisitos a nuestros agricultores y permitir que después compitan en el mismo mercado con productos que no siempre están sometidos a las mismas exigencias.

Otro de los grandes retos es conseguir que el campo siga siendo rentable. Los costes de producción, la mano de obra, la falta de trabajadores y la dificultad para encontrar relevo generacional son problemas que afectan directamente a la continuidad de muchas explotaciones.

También debemos ser capaces de transmitir a las nuevas generaciones el valor de la agricultura y conseguir que producir cítricos vuelva a ser una actividad atractiva y económicamente viable.

En Frutas Sorlí creemos en ese futuro. Somos una empresa familiar que comenzó hace más de 50 años de la mano de nuestro padre y que hoy seguimos impulsando las tres hermanas. Nuestra apuesta es continuar produciendo, invirtiendo y exportando, manteniendo la esencia de nuestros orígenes, pero mirando siempre hacia delante.

"Nuestra apuesta es continuar produciendo, invirtiendo y exportando, manteniendo la esencia de nuestros orígenes, pero mirando siempre hacia delante"



La calidad es uno de los pilares del trabajo diario del equipo de Frutas Sorlí. / FS



VICENTE ESTEVAN / Administrador de EVAM

“La ventana comercial de Earlyna® está despertando un gran interés en los mercados europeos”

Justo en estos días arranca la campaña de Earlyna®, una variedad temprana que esta campaña viene con “unos niveles de zumo superiores al 60%, junto con un buen equilibrio entre la acidez y el contenido en azúcares”. La variedad protegida cuenta con 600 ha plantadas hasta la fecha y sólo va a licenciar 2.000 ha en toda España. La buena acogida en los mercados europeos y el interés de los agricultores españoles presagian un buen futuro para esta variedad gestionada por CVVP.

RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. *Una nueva campaña de Earlyna®, ¿cómo se ha iniciado la temporada?*

Vicente Estevan. Como estaba previsto, iniciamos la campaña durante la primera semana de noviembre. En cualquier caso, la fecha dependerá de la zona en la que se encuentre cada plantación y de la evolución de la fruta durante los próximos días. Nuestro objetivo es arrancar la campaña en el momento adecuado, cuando Earlyna® pueda mostrar plenamente sus características en consonancia con lo que demanda el comercio.

VF. *¿Qué expectativas comerciales tienen para este 2026?*

VE. Estimamos un volumen aproximado de 3.000 toneladas y, según nos trasladan los diferentes exportadores, las expectativas son elevadas. Según nos indican, Earlyna® reúne muchas de las cualidades que agricultores, exportadores y cadenas de supermercados llevan muchos años demandando. Las llamadas y visitas que estamos recibiendo durante estos días previos al inicio de la campaña confirman el interés que está despertando la variedad. Por cierto, pueden contactar con nosotros en evam@earlyna.com.

VF. *¿En qué mercados vamos a poder encontrar Earlyna® durante esta temporada?*

VE. Tal y como nos transmiten los comercios, los principales mercados de Earlyna® serán Alemania y Reino Unido, que concentrarán los mayores volúmenes de comercialización. También tienen previsto que la variedad llegue a otros destinos europeos, ampliando progresivamente su presencia internacional.

El aumento de la producción nos permitirá atender mejor la demanda existente y hacer que Earlyna® llegue a un mayor número de clientes y consumidores.



Vicente Estevan analiza las perspectivas para la variedad en la presente temporada. / RAQUEL FUERTES

VF. *¿Qué características propias de Earlyna® podemos apreciar en la fruta de esta campaña?*

VE. Los análisis que estamos realizando durante estos últimos días están mostrando unos niveles de zumo superiores al 60%, junto con un buen equilibrio entre la acidez y el contenido en azúcares, lo que se traduce en una fruta jugosa y con un sabor equilibrado. También estamos comprobando la ausencia de semillas y una excelente calidad exterior, con una piel muy limpia y prácticamente sin defectos.

En un año especialmente complicado para la coloración de las distintas variedades debido a las altas temperaturas, Earlyna® presenta ya una coloración naranja que alcanzará en pocos días el tono naranja intenso característico de la variedad, de forma natural en el árbol y sin necesidad de desverdizado.



Imagen tomada en una finca de Gandía el 31 de octubre. / EVAM

Otro aspecto destacable es su comportamiento frente a los episodios de lluvias intensas registrados en algunas zonas de producción. En las parcelas que estamos siguiendo en el área de Oliva-Gandía, Earlyna® no se ha visto afectada por el “pixat”, mientras que otras variedades cultivadas en esas mismas zonas sí han presentado daños.

VF. *¿Qué acogida está teniendo la variedad entre los productores?*

VE. La acogida está siendo muy positiva. Actualmente, Earlyna® cuenta con cerca de 600 hectáreas plantadas, y una de las muestras más claras de la confianza de los productores es que muchos de los agricultores que ya cultivan la variedad están solicitando nuevas licencias para ampliar sus plantaciones.

Al mismo tiempo, cada vez recibimos más llamadas de nuevos agricultores interesados en conocer Earlyna®, visitar las fincas y comprobar directamente su comportamiento en campo. Este interés también se percibe en los viveros, donde preguntan por la variedad y se interesan por la disponibilidad de plantas.

Todo ello refleja el creciente interés por Earlyna® y la confianza que está generando entre los agricultores.

VF. *¿Y entre los supermercados?*

VE. La acogida está siendo muy positiva. Según nos indican los comercios, hay programas reservados desde hace meses y, durante las semanas previas al inicio de la recolección, hemos seguido recibiendo consultas y visitas de responsables de cadenas y operadores interesados en disponer de Earlyna®.

El interés es tal que el volumen disponible esta campaña todavía no permitirá atender a todos los mercados que han solicitado fruta.

La entrada progresiva en producción de nuevas plantaciones nos permitirá aumentar la disponibilidad durante los próximos años y responder mejor a esta demanda.

VF. *¿Qué acogida tiene la ventana comercial de Earlyna® en los mercados europeos?*

VE. La ventana comercial de Earlyna® está despertando un gran interés en los mercados europeos, especialmente en Reino Unido y Alemania, porque permite disponer, desde el inicio de la campaña, de una mandarina con una coloración naranja alcanzada de forma natural en el árbol frente a otras variedades con la misma ventana comercial.

VF. *Cada año hay más hectáreas en producción, ¿qué des-*



tacaría del manejo agronómico de Earlyna®?

VE. Como sucede con cualquier variedad, Earlyna® requiere conocimiento técnico y un seguimiento adecuado del cultivo para obtener el rendimiento esperado y anticiparse a cualquier posible problema. Una de nuestras principales ventajas es la experiencia acumulada por EVAM, que trabaja agronómicamente con la variedad desde 2016.

Durante estos años hemos analizado las necesidades del cultivo y mejorado continuamente nuestras recomendaciones. Además, colaboramos con empresas externas que realizan ensayos en fincas asociadas, con el objetivo de trasladar posteriormente los resultados y las pautas de manejo a todos los agricultores de la variedad. De hecho, en noviembre celebramos una jornada de puertas abiertas para mostrar las pruebas realizadas y compartir la experiencia obtenida.

Entre las características agronómicas observadas, destacaría su menor susceptibilidad a los ataques de araña roja y otros ácaros, que están afectando de manera importante a determinadas zonas y variedades. Earlyna® tampoco presenta tendencia a la vecería y, en árboles con una carga elevada, un nivel moderado de rajado durante septiembre y octubre puede actuar como un aclareo natural de la fruta. Estas características pueden reducir la necesidad de determinadas intervenciones en campo y, por tanto, disminuir los costes de cultivo respecto a otras variedades que se recolectan en la misma ventana comercial.

VF. *¿Qué ventajas tiene trabajar con una variedad protegida gestionada por CVVP?*

VE. CVVP es responsable de la gestión de Earlyna® en España. Trabajar con una variedad protegida aporta seguridad jurídica y establece un marco claro para los productores, viveros y operadores autorizados. A esta gestión se suma el sistema de identificación y trazabilidad para cuya implantación EVAM ha firmado este año contratos con VisualNacert y Gesvatec. Este sistema permitirá mantener actualizada la información sobre las plantaciones autorizadas, detectar plantaciones no autorizadas, gestionar los aforos de producción y controlar el etiquetado de la fruta comercializada como Earlyna®.

La gestión del CVVP, apoyada en estas herramientas, permitirá mejorar el control de la variedad, garantizar la autenticidad y el origen legítimo de la fruta y proteger tanto al agricultor y al operador autorizado como al comprador y al consumidor.

Esta labor de gestión y seguimiento ya ha permitido localizar algunas plantaciones no autorizadas, que actualmente se encuentran en proceso de regularización. Esto demuestra la importancia de disponer de mecanismos que permitan conocer la superficie realmente plantada y asegurar que todos los productores trabajen dentro del marco establecido.

La limitación de Earlyna® a 2.000 hectáreas en la península ibérica no sólo pretende evitar situaciones de sobreoferta y contribuir a mantener el valor comercial y la rentabilidad de la variedad, sino también facilitar un seguimiento técnico más cercano y eficaz. Un crecimiento excesivo o desordenado dificultaría el control agronómico y la transmisión de recomendaciones homogéneas a todos los productores.

VF. *¿Cómo pueden adquirirse las licencias de Earlyna®?*

VE. El agricultor interesado en obtener una licencia de la variedad Earlyna® debe ponerse en contacto con el CVVP, que es quien inicia y tramita todo el proceso, informa sobre los requisitos necesarios y facilita la documentación correspondiente.

Posteriormente, desde EVAM acompañamos al agricultor desde el punto de vista agronómico, asesorándole sobre las necesidades relacionadas con la variedad.



La campaña de Earlyna® se ha iniciado durante la primera semana del mes de noviembre. / EVAM

Software para una agricultura más rentable y sostenible



hispatec agrointeligencia

Efemis
· Gestión agronómica integral, web y app
· Multi-territorio y con productores asociados
· Sensores, satélites, vademecum, cuaderno de campo

Control Tower PRO
· Plataforma global e independiente
· Optimización y control de la logística
· Control de calidad y gestión del transporte

ERPagro
· Gestión de la confección y la comercialización
· Control de costes y trazabilidad
· Apps: socios, empleados, producción

Margaret
· Inteligencia Artificial para la agricultura
· Modelos predictivos: producción, pedidos, etc.
· Integración con múltiples dispositivos

650 clientes en todo el mundo

30 países con nuestros sistemas implantados

45.000 envíos gestionados en 2024

28.000 millones de euros comercializados por nuestros clientes

+34 950 28 11 82
hispatec.com

PABLO V. ESCRIG / Director comercial de Enzimas Agrícolas BEMED

“Ofrecemos soluciones enzimáticas limpias que potencian la fisiología natural del cultivo”

Enzimas Agrícolas BEMED, SL es una estructura de tamaño humano. Podríamos definirla como una empresa de nicho, pero con una sólida vocación internacional. Desde su base, que es 100% valenciana y citrícola, se dedican a la formulación y desarrollo de soluciones basadas en tecnología enzimática. Sin embargo, y a diferencia de las grandes corporaciones químicas globales, “nuestro enfoque es artesanal en el rigor y de altísima precisión técnica”, resalta Pablo V. Escrig.



Pablo V. Escrig Aparici analiza la esencia que guía la actividad de la compañía. / BEMED

◗ **ÓSCAR ORZANCO.** REDACCIÓN.

La filosofía de trabajo de Enzimas Agrícolas BEMED no pretende abarcar todos los segmentos de la agroquímica y han preferido especializarse en lo que mejor saben hacer: el cuajado, el engorde y la maduración de los cítricos. Aunque también tienen mercado y una elevada implantación en otros cultivos de alto valor como los berries, pistachos o almendro, con grandes resultados en variedades de cuajado difícil como la almendra Vayro.

Como resume Pablo V. Escrig Aparici, “ofrecemos soluciones enzimáticas limpias que potencian la fisiología natural del cultivo de alto rendimiento, compitiendo codo con codo en exigencia técnica con los gigantes del sector”.

Valencia Fruits. *¿Qué significa la citricultura para una empresa como Enzimas Agrícolas BEMED?*

Pablo V. Escrig. Para nosotros, la citricultura es mucho más que un mercado estratégico, es nuestra razón de ser histórica. Nuestra empresa nació y se desarrolló en La Plana, comarca citrícola por excelencia, y es sabido que los cítricos valencianos son el espejo donde se mira la agricultura de exportación más avanzada del mundo. Estar en la citricultura exige un respeto máximo: el agricultor profesional y las grandes firmas citrícolas se juegan la rentabilidad de todo el año en unas pocas semanas críticas.

Para una empresa de nuestra dimensión, ver que nuestra tecnología se aplica en grandes plantaciones y se consolida en variedades de máxima exigencia es el mayor reconocimiento a una labor de fondo que realizamos con absoluta pasión y vocación de servicio al campo.

VF. *¿Cuál es la esencia de la actividad de la empresa?*

PVE. Nuestra esencia se resume en una convicción firme: la planta no necesita que la forcemos con artificios externos; necesita que la entendamos y le demos las herramientas para que rinda al máximo por sí misma. Desde nuestros primeros desarrollos en 1977, hemos apostado por la vía de la biocatálisis enzimática como el camino más inteligente. Mientras la industria tradicional ha recurrido masivamente a la síntesis química para gobernar los procesos de la planta, nosotros elegimos el camino más complejo pero más respetuoso: aislar, estabilizar y aportar complejos enzimáticos específicos que actúan como interruptores naturales de las rutas metabólicas del cultivo. Es ciencia aplicada a la biología de la planta, sin atajos artificiales.

VF. *¿Qué soluciones están ofreciendo actualmente para el sector de los cítricos?*

PVE. En el actual escenario de reconversión agronómica, nuestra respuesta directa es la estrategia combinada de ENZICLEM-PLUS ECO y POTEN ECO. Son formulaciones de origen 100% natural, con certificación para agricultura ecológica por el CAAE, concebidas específicamente para resolver con total garantía el momento más delicado del ciclo: el cuajado y la retención inicial del fruto, combinada con el tamaño final y la homogeneidad.

En un momento en que la prohibición de las herramientas hormonales sintéticas está pasando de ser un rumor a empezar a ser una posibilidad real, muchas de las grandes empresas productoras y exportadoras buscan alternativas reales, y nosotros ponemos sobre la mesa una solución madura, testada y plenamente operativa que cubre con creces esas expectativas sin comprometer el equilibrio del árbol.

VF. *¿Qué ventajas reportan estos productos?*

PVE. Las ventajas se traducen directamente en tranquilidad para el equipo técnico de una gran firma y en rentabilidad neta para el agricultor. Primero, garantizan una eficacia real y constante en el cuajado de cualquier variedad —con resultados sobresalientes en variedades complejas como el mandarino Leanri, las clementinas Oronul y Clemenules…—, mejorando calibres, homogeneizando cosechas tanto en tamaño como en tiempo de desarrollo (ahorrando costes de recolección) sin alterar el árbol y sin afectar a la calidad de la piel. Segundo, y quizás lo más importante frente a las opciones tradicionales de base hormonal, nuestros productos eliminan por completo el factor de riesgo destructivo. Con los reguladores sintéticos, la ventana de seguridad es tan estrecha que un pequeño error de cálculo en la dosificación, un desajuste en la maquinaria o una deriva imprevista pueden arruinar por completo una plantación durante al menos una campaña entera. Con la tecnología enzimática de BEMED, al no existir esa agresión hormonal exógena y por la formulación basada en extractos naturales amigables con la planta, el riesgo de fitotoxicidad o de colapso vegetativo desaparece de raíz. El agricultor duerme tranquilo sabiendo que su cosecha y su madera se encuentran protegidas.

“Nuestra esencia se resume en una convicción firme: la planta no necesita que la forcemos con artificios externos; necesita que la entendamos y le demos las herramientas para que rinda al máximo por sí misma”

“En el actual escenario de reconversión agronómica, nuestra respuesta directa es la estrategia combinada de ENZICLEM-PLUS ECO y POTEN ECO. Son formulaciones de origen 100% natural, con certificación para agricultura ecológica por el CAAE”

“Nuestras soluciones garantizan una eficacia real y constante en el cuajado de cualquier variedad, mejorando calibres, homogeneizando cosechas tanto en tamaño como en tiempo de desarrollo, sin alterar el árbol y sin afectar a la calidad de la piel”

VF. *Sus soluciones tienen como base la tecnología enzimática. ¿En qué consiste esta técnica?*

PVE. La tecnología enzimática consiste en utilizar biocatalizadores específicos que aceleran y modulan las reacciones bioquímicas que la planta ya realiza de forma natural, pero optimizando su rendimiento en condiciones de estrés ambiental o productivo. Imagínenlo como el director de una gran orquesta: la enzima no toca el instrumento ni fuerza la partitura, sino que consigue que todos los músicos —en este caso, las rutas metabólicas de la planta orientadas a la división celular, la fecundación y la movilización de azúcares— actúen a tiempo y con absoluta sincronización. Esto permite un desarrollo armónico, sin los costes energéticos ni los efectos secundarios negativos que imponen las moléculas de síntesis.

VF. *¿Cuál es el proceso que siguen hasta lograr una formulación efectiva de un producto?*

PVE. Nuestro proceso de desarrollo es una carrera de fondo que nace siempre en el campo, escuchando de primera mano las necesidades reales y los retos complejos a los que se enfrenta el agricultor. Nacimos en el cítrico y, aunque hoy ofrecemos soluciones avanzadas para todo tipo de cultivos, a este sector le guardamos siempre un cariño especial.

Somos una empresa pequeña, muy especializada y profundamente obsesionada con la excelencia. Debido a que nos tomamos el desarrollo con un rigor extremo —lo que implica dedicarle mucho tiempo y recursos propios—, nuestro catálogo no es muy extenso; preferimos concentrarnos en nuestro nicho natural: el cuajado, el engorde y la maduración de la fruta.

A partir de la detección de necesidades, nos apoyamos en nuestra experiencia acumulada desde 1977 para diseñar el punto de partida. Lejos de fórmulas estandarizadas, el núcleo de nuestro trabajo se basa en la observación sobre el terreno: probamos, medimos y corregimos cada producto de manera minuciosa, ensayo tras ensayo, hasta encontrar la sinergia perfecta. Sometemos cada formulación a un proceso de validación exhaustivo en diferentes escenarios agronómicos y bajo condiciones edafoclimáticas adversas. Sólo cuando el producto demuestra de forma constante, en la práctica, que ofrece resultados excepcionales y seguros, pasa a formar parte de nuestro catálogo. Es un trabajo paciente, de artesanos de la ciencia. Un compromiso absoluto con la eficacia donde no lanzamos nada al mercado que no hayamos sudado y contrastado directamente en el campo.

VF. *¿Cuáles son sus proyecciones y objetivos para el futuro?*

PVE. Nuestro objetivo no es convertirnos en un gigante impersonal, sino seguir siendo el socio tecnológico de confianza para aquellos agricultores, directores técnicos y distribuidores que valoran la excelencia agronómica por encima del marketing masivo. Queremos consolidar nuestra expansión en los principales mercados citrícolas internacionales y demostrar, con la humildad que siempre nos ha caracterizado, que la agricultura del futuro —limpia, respetuosa, ecológica, de residuo cero y libre de hormonas sintéticas— no es una promesa lejana, sino una realidad competitiva que ya está dando frutos extraordinarios.

El IVIA impulsa una red de investigación internacional sobre el virus de la clorosis nervial amarilla

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.
El IVIA reunió en Moncada (Valencia) a los principales expertos mundiales en el virus de la clorosis nervial amarilla en los cítricos, con los que ha tejido una red de colaboración internacional con el objetivo de mejorar la detección, el conocimiento y la gestión de esta enfermedad en el sector citrícola.

Durante la inauguración de la jornada científica internacional sobre 'citrus yellow vein clearing virus' (CYVCV), el virus que afecta principalmente a limoneros y naranjos amargos, el director del IVIA, Alejandro Tena, recordó que el instituto ha validado un nuevo método de detección específico del CYVCV, que ya ha transferido a los servicios de sanidad vegetal de las comunidades autónomas.

Tena destacó la importancia que tiene para el IVIA poder reunir a expertos de reconocido prestigio y con los que el instituto ha abierto vías de colaboración, como el doctor Francesco Di Serio, investigador del 'Instituto per la Protezione Sostenible de le Piante' (Italia), o los doctores Mengji Cao y Xuedong Liu, del 'Citrus Research Institute' de la Southwest University (China).

Di Serio explicó el estado actual del virus en Italia y las acciones que están llevando a cabo en el sur del país en Nápoles, donde el cultivo de limones es muy importante. Pero, sobre todo, Tena subrayó el trabajo de los representantes chinos, "que llevan prácticamente 20 años abordando esta enfermedad y de cuyas investigaciones podemos aprender mucho".

En el caso del doctor Liu, es experto en nuevas tecnologías aplicadas al control de esta enfermedad que afecta a los cítricos. El doctor Cao, por su parte, ha explicado cómo están gestionando el virus en China, sobre todo desde el punto de vista de un vivero o un productor de cítricos.

El investigador del Centro de Protección Vegetal y Biotecnología, Antonio Olmos, destacó durante su intervención los avances del IVIA en materia de investigación, detección temprana y prevención de este virus, así como el trabajo que se está desarrollando para reforzar la capacidad de respuesta ante su posible aparición. En este sentido, explicó que en el mes de enero el instituto ya había desarrollado una metodología que permite detectar el virus de forma rápida y eficaz. Asimismo, otro de los laboratorios se encuentra trabajando en el desarrollo de nuevas herramientas de diagnóstico que permitan identificar su presencia directamente en los viveros, sin necesidad de trasladar las muestras al laboratorio para realizar una prueba PCR.

La detección de este virus en España e Italia plantea nuevos retos para la sanidad de los cítricos en la cuenca mediterránea, como recordó Antonio Vicent, coordinador del Centro de Protección Vegetal, quien subrayó la importancia de reunir a investigadores, personal de laboratorios de diagnóstico, profesionales del sector citrícola y estudiantes, con el objetivo de compartir las experiencias de los países afectados, para poder afrontar con éxito los desafíos fitosanitarios actuales.

A lo largo de la jornada, a la que también asistió Vicente Dalmau, miembro del servicio de Sanidad Vegetal de la Conselleria de Agricultura de la Generalitat, se abordaron cuestiones como la emergencia y expansión mundial del virus, los riesgos para la citricultura mediterránea, los avances en diagnóstico y el conocimiento de su diversidad genética.



Algunos de los participantes en la jornada sobre la clorosis nervial amarilla. / IVIA



deterra

Del árbol a la mesa con la máxima eficiencia, calidad y frescura.

La campaña citrícola también se gana en el departamento de administración

Por MIQUEL VILLANUEVA (*)

Nuestra citricultura compite desde una posición que pocos sectores pueden permitirse. España es el primer exportador mundial de cítricos en fresco y abastece durante buena parte del año a los lineales más exigentes de Europa. Pero esa posición no protege el margen por sí misma. Los costes de envases, energía, transporte y mano de obra suben campaña tras campaña, especialmente durante los últimos años a causa de la geopolítica. Mientras tanto, la distribución negocia precios cada vez más ajustados y otros orígenes del Mediterráneo y del hemisferio sur amplían sus ventanas comerciales. En este escenario, la diferencia entre una campaña rentable y otra que apenas cubre costes no está sólo en el calibre, el color o los kilos por hectárea. Está en saber, con la campaña todavía abierta, cuánto cuesta realmente cada kilo que sale del almacén y cuánto deja cada pedido.

Ese conocimiento existe en casi todas las empresas y cooperativas citrícolas. El problema es que suele llegar tarde porque se pierde en un trabajo administrativo que consume días o semanas: facturas que esperan en una bandeja de correo, datos que alguien teclea a mano, conciliaciones que se hacen a final de mes. Cuando el dato por fin está en el sistema, la decisión que podía haber cambiado el resultado ya se ha tomado.

En nuestro sector sabemos que en cualquier organización hortofrutícola hay un volumen enorme de tareas imprescindibles que no aportan valor por sí mismas. Tareas como transcribir una factura al ERP, comprobar que el importe coincide con el albarán o cruzar una hoja de cálculo con otra para consolidar un informe. Tienen que hacerse sin errores, porque un error se paga, pero hacerlas bien no genera margen. Además, las suele hacer una persona cualificada que podría estar analizando desviaciones de coste, negociando con proveedores o anticipando tensiones de tesorería.



Villanueva explica la importancia de contar con información a tiempo real. / HISPATEC

La inteligencia artificial permite hoy automatizar buena parte de ese trabajo. No para reducir equipos, sino para cambiar su función: que administración deje de transcribir y pase a controlar. Un departamento que dedica la mayor parte de su jornada a introducir datos siempre va por detrás de la operación, lamentablemente. Sin embargo, uno que revisa sólo lo que no cuadra va al ritmo de la realidad productiva.

Conviene, eso sí, ser precisos sobre qué IA sirve. Hemos de ser conscientes de que una herramienta genérica, entrenada con información de cualquier sector, no sabe qué es un albarán de entrada de fruta de un socio, cómo se factura un servicio de recolección por cuadrillas ni qué diferencia hay entre un coste de desverdizado y uno de confección. La IA que aporta valor en nuestro sector es la que trabaja sobre datos estructurados, integrados en un sistema de gestión agrícola y con la lógica de la actividad hortofrutícola. Sin esa base, automatiza errores en lugar de evitarlos.

La segunda barrera no es técnica, sino de uso. Muchas organizaciones cuentan con sistemas de gestión muy completos que sólo unas pocas personas explotan a fondo: las que conocen los menús, saben dónde está cada informe y entienden cómo se estructuran los datos. El resto de la organización depende de ellas. El técnico que necesita saber qué tratamientos se han aplicado en una parcela tiene que pedirlo y esperar. Lo mismo le ocurre al encargado de almacén que quiere conocer los kilos pendientes de confeccionar o al director comercial que busca el margen de un cliente concreto.

Margaret Professional Assistant, la IA generativa integrada en los sistemas de Hispatec, rompe esa dependencia. Permite consultar los datos de nuestros sistemas en lenguaje natural, por voz o por texto, en cualquier idioma y desde WhatsApp. Una pregunta como "¿cuántos kilos de clemenules hemos expedido esta semana a cada cliente?" obtiene respuesta en segundos. Y lo hace con el dato real del sistema, no con el de la última hoja de cálculo que alguien actualizó. Cuando cualquier persona de la organización accede a la información que necesita, las decisiones se toman antes y con mejor fundamento.

En el sector citrícola, este problema se agudiza por la propia naturaleza de la campaña. Entre octubre y junio se suceden variedades, programas comerciales y destinos y con ellos llega un volumen documental que pocos sectores agrícolas igualan. Facturas y albaranes de envases, cartón y palés, de transporte por cada carga, con tarifas que cambian según destino y medio, de servicios de recolección de empresas externas, liquidados por kilos o por jornadas, de compras de fruta a terceros para completar programas cuando la producción propia o de los socios no alcanza o de productos de tratamiento postcosecha, energía de las cámaras y mantenimiento de las líneas. Cada proveedor envía sus documentos en su propio formato y la mayoría llegan por correo electrónico en PDF. Todo eso confluye en el Departamento de Administración justo en los meses de mayor actividad comercial. El resultado es conocido: documentos que se acumulan, costes que se imputan con semanas de retraso y un margen por pedido que sólo se conoce de forma aproximada hasta el cierre. Es exactamente lo contrario de lo que necesita una dirección que decide cada semana qué programas aceptar y a qué precio.

Margaret Documents Finance nace para resolver precisamente este cuello de botella. Integrada en ERPagro, lee automáticamente las facturas, albaranes y documentos de proveedores que llegan al buzón de correo. Identifica el proveedor, los conceptos, las líneas y los importes, y los contrasta con la información que ya existe en el sistema (pedidos de compra, albaranes, condiciones pactadas, etc.) antes de registrarlos. El personal de administración sólo interviene cuando algo no cuadra: un precio distinto del acordado, una cantidad que no coincide con lo recibido o un concepto nuevo. Es la gestión por excepción y cambia por completo la carga de trabajo del departamento en plena campaña.

El beneficio inmediato que se percibe es de tiempo y de errores. Pero el más importante para una empresa o cooperativa citrícola es otro: el coste llega a su sitio cuando todavía sirve para decidir. Si las facturas del transporte, del envase o del servicio de recolección se registran el mismo día que se reciben, el coste directo e indirecto de cada pedido se conoce en tiempo real. El director financiero puede ver qué programas están dejando margen y cuáles no mientras la campaña sigue en marcha. Además, la dirección comercial puede negociar el siguiente con datos, no con estimaciones.

Esa misma información alimenta la trazabilidad económica de cada lote, desde la entrada de la fruta en el almacén hasta su expedición.

Todo ello tiene una consecuencia directa en la relación con los socios. Para una cooperativa citrícola, liquidar antes y con criterios transparentes depende de tener todos los costes de la campaña bien imputados. Cuando ese trabajo deja de llevar semanas, la liquidación se adelanta y el agricultor entiende mejor qué ha recibido y por qué. Con muchas explotaciones al límite de su viabilidad, esa transparencia también es una forma de cohesión.

Seamos honestos: la inteligencia artificial no va a decidir por nadie qué variedades plantar, qué programas aceptar o qué precio negociar. Esas decisiones seguirán dependiendo del criterio y la experiencia de quienes dirigen nuestras empresas y cooperativas.

Lo que sí puede hacer es devolverles el tiempo y la información para ejercer ese criterio. Hispatec lleva cuatro décadas trabajando con el sector hortofrutícola y más de 750 organizaciones, en más de treinta países, gestionan hoy su actividad con nuestros sistemas. Esa experiencia nos dice que la campaña citrícola se sigue ganando en el campo y en el almacén, pero que cada vez se decide más por la capacidad de conocer el coste real a tiempo. Y eso, en buena medida, se juega en el departamento de administración.

(*) Director de marketing de Hispatec Agrointeligencia



MARÍA DOLORES PELEGRÍN / Directora comercial de Apemar

"Nuestra prioridad sigue siendo ofrecer un producto de calidad y mantener la confianza de nuestros clientes"

Apemar es una empresa familiar con una larga trayectoria en el sector citrícola y una posición de referencia en la comercialización de limón y pomelo. A lo largo de los años, la firma ha consolidado su presencia en los mercados europeos, construyendo relaciones comerciales basadas en la calidad y la confianza. María Dolores Pelegrín, en esta entrevista con ***Valencia Fruits****, analiza la evolución de la campaña, la situación de los mercados europeos y la presión competitiva que afrontan el limón y el pomelo.*



La familia Pelegrín en la última edición de Fruit Attraction. / NEREA RODRIGUEZ

NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. *¿Cómo ha comenzado la campaña citrícola para Apemar y qué perspectivas tienen para los próximos meses?*

María Dolores Pelegrín. La campaña ha comenzado con cierta incertidumbre, aunque poco a poco estamos observando una mayor disponibilidad de fruta y una actividad comercial más estable. En los próximos meses, esperamos una campaña exigente, especialmente por la competencia de otros países productores y la presión que esta puede ejercer sobre los precios.

VF. *En el caso del limón, ¿cómo están evolucionando la disponibilidad de fruta, los precios y la demanda en el mercado?*

MDP. La disponibilidad de limón nacional está aumentando progresivamente. En cuanto a los precios, estamos intentando mantener cierta estabilidad, a pesar de que los costes de producción siguen siendo elevados. Por su parte, la demanda está algo más contenida de lo que esperábamos en algunos mercados europeos.

VF. *¿Qué situación presenta el mercado del pomelo y qué expectativas tienen para esta campaña?*

MDP. El pomelo está siguiendo una evolución similar a la del limón. Estamos pendientes de cómo se comporta el mercado durante las próximas semanas, especialmente ante la llegada de fruta de otros orígenes. Esperamos que la demanda vaya mejorando a medida que avance la campaña, aunque será importante mantener el equilibrio entre la oferta y los precios.

VF. *¿Está cambiando el comportamiento de los compradores o las preferencias de los consumidores respecto al limón y al pomelo?*

MDP. Más que un cambio en las preferencias de los consumidores, estamos observando una mayor sensibilidad al precio.

Los compradores son cada vez más exigentes y buscan productos de calidad a precios competitivos. Esta situación nos obliga a seguir muy de cerca la evolución del mercado y a adaptarnos a las necesidades de nuestros clientes.

VF. *¿Qué mercados están ofreciendo mejores oportunidades para Apemar y dónde detectan mayores dificultades comerciales?*

MDP. Francia continúa siendo uno de nuestros principales mercados, aunque actualmente estamos encontrando ciertas dificultades debido a la situación social y a la menor actividad comercial. También estamos presentes en otros países europeos, donde la competencia de Turquía está adquiriendo cada vez más relevancia, especialmente en mercados como Polonia.

VF. *Ante los retos de costes, competencia y adaptación al clima, ¿cuáles son las principales prioridades de Apemar para seguir siendo competitiva?*

MDP. Nuestra prioridad sigue siendo ofrecer un producto de calidad, mantener la confianza de nuestros clientes y adaptarnos a las necesidades de cada mercado.

En una coyuntura económica en la que existen costes elevados y creciente competencia, consideramos fundamental contar con una buena planificación comercial y mantener relaciones estables tanto con nuestros proveedores como con nuestros clientes.

ENZICLEM PLUS ECO

Bemed

Desde 1977 liderando
la nutrición enzimática

EL CUAJADO SIN RESIDUOS, SIN ESTRÉS, SIN EFECTOS SECUNDARIOS.

El primer promotor del cuajado de cítricos libre de hormonas sintéticas.

- Fortalece las zonas de abcisión y desarrolla los tejidos del ovario evitando la caída prematura.
- Sin residuos, apto para agricultura ecológica de alta productividad.

CAAE INSUMOS UNE 142500



¿Quieres asegurar el cuajado de tu cosecha esta campaña?

www.enziabemed.com
gestion@enziabemed.com

Cómo preparar la citricultura para los retos de las próximas décadas

Entrevista a Francisco J. Arenas, investigador principal y director del Centro IFAPA Las Torres

AGROMILLORA.

Pregunta. *En la citricultura actual, ¿qué aspectos considera más críticos en programas de mejora genética?*

Respuesta. Centrándonos en el territorio andaluz, los programas de mejora genética se enfrentan a un escenario concreto: adaptación a factores bióticos y abióticos y mercados que exigen calidad de fruta constante.

En este contexto, una prioridad es la tolerancia del material vegetal al HLB, dado que la posible detección de esta enfermedad en nuestra zona de cultivo podría tener un impacto devastador sobre la rentabilidad y supervivencia del cultivo. Paralelamente, la eficiencia en el uso del agua y la tolerancia a salinidad adquieren especial relevancia, porque, a pesar de que recientemente Andalucía ha sufrido lluvias torrenciales e inundaciones en muchos puntos de la comunidad, el cambio climático hace que la disponibilidad de recursos hídricos sea cada vez más limitada y variable, por lo que la gestión eficiente del agua sigue siendo un desafío prioritario.

P. *¿Qué papel están jugando los portainjertos en la estrategia de sostenibilidad y reducción de costes? y ¿cómo se valida esto en condiciones de productor?*

R. El portainjerto es hoy una herramienta clave para el éxito de cualquier plantación citrícola y avanzar en sostenibilidad y competitividad. Influye directamente sobre la variedad en aspectos como porte, vigor, producción, calidad de la fruta, y tolerancia/resistencia a factores bióticos y abióticos, con un impacto directo en los costes de producción. Para que un portainjerto pueda ser recomendado a los agricultores, es necesario validarlo previamente. Primero se evalúa en fases de invernadero, donde se simulan condiciones típicas de suelo y clima de la zona de producción; posteriormente, los materiales mejor adaptados se prueban en campo durante años, caracterizando su adaptación al injerto, entrada en producción, rendimiento y calidad de fruta. Sólo así se garantiza información fiable y útil para la toma de decisiones en plantaciones comerciales.

P. *¿Cómo influye la elección de patrón en la resiliencia del cultivo frente a plagas emergentes?*

R. Su elección influye de forma indirecta pero relevante en la resiliencia del cultivo. Un árbol bien equilibrado desde el punto de vista hídrico y nutricional es más estable y responde mejor ante situaciones de estrés biótico. Además, el patrón condiciona el vigor (brotación y desarrollo vegetativo), factores que pueden influir en el establecimiento de determinadas plagas. En el caso del HLB, los esfuerzos deben centrarse en identificar y seleccionar portainjertos que aporten tolerancia o resistencia a la enfermedad.

P. *¿Puede la intensificación (alta o súper alta densidad) disminuir el riesgo de enfermedades, o facilitar su prevención gracias a copas más controladas y manejables?*



Francisco J. Arenas. / FOTOS: AGROMILLORA

"El portainjerto es una herramienta clave para el éxito de cualquier plantación citrícola y avanzar en sostenibilidad y competitividad"

R. La intensificación, por sí sola, no reduce el riesgo de aparición de enfermedades. Su principal ventaja es funcional: copas más pequeñas y homogéneas facilitan los muestreos e inspecciones fitosanitarias, la detección precoz de focos y la eficacia de los tratamientos, además de permitir una gestión más eficiente del cultivo. Sin embargo, si los marcos de plantación o manejo de la poda no son adecuados, mayor densidad de plantas y/o masa foliar puede favorecer el aumento de la humedad entre copas, favoreciendo ciertos problemas sanitarios. Por tanto, la alta densidad debe entenderse como una herramienta de manejo que puede mejorar la prevención, pero no como una garantía sanitaria en sí misma.

P. *¿Qué horizonte real ve para que variedades resistentes a enfermedades lleguen al campo, y qué requisitos de evaluación agronómica y bioseguridad deberían exigirse?*



En maquinaria, el sector está avanzando de forma rápida hacia la automatización.

R. Desde el punto de vista técnico, la nueva tecnología de mejora genética podrá permitir generar materiales con resistencias o tolerancias prometedoras. Lo que puede que limite su llegada al campo es la necesidad de validar agronómicamente esos materiales a medio-largo plazo y cumplir con la normativa vigente. En la Unión Europea, el debate sobre las nuevas tecnologías genómicas está avanzando, pero el horizonte real de llegada al campo dependerá del texto final y de su implementación.

Para generar confianza en el sector, es fundamental conocer exactamente qué cambios se han hecho en la planta, evaluar su comportamiento en campo a medio-largo plazo bajo condiciones edafoclimáticas andaluzas y garantizar sistemas claros de trazabilidad desde el laboratorio hasta la plantación. Sin cumplir estos pasos, la aceptación de estos materiales será limitada.

P. *En maquinaria para centrales citrícolas, ¿en qué líneas está avanzando el sector?*

R. El sector está avanzando de forma rápida hacia la automatización y la obtención de datos en tiempo real. Hoy en día esta información es muy importante, porque te permite rectificar a tiempo y poderte adaptarte sin tener que esperar largos periodos, como suele ocurrir, hasta darte cuenta de un posible error.

La implementación de nuevas tecnologías está ayudando mucho a este avance, y las centrales exigen, cada vez más, tener mas datos y máquinas en las que puedan aplicarse estas mejoras.

P. *Desde su punto de vista, ¿cuáles son hoy los principales retos de la citricultura y qué papel puede jugar la mejora genética para afrontarlos a medio plazo?*

R. La citricultura se enfrenta a una combinación compleja de retos: amenaza de enfermedades emergentes, escasez de agua, aumento de costes de producción y necesidad de diferenciar el producto en mercados cada vez más exigentes. La mejora genética puede aportar soluciones estructurales a medio plazo, especialmente mediante portainjertos más eficientes y tolerantes a estrés, combinaciones adaptadas a sistemas intensivos y, en sanidad, mediante resistencias que reduzcan la dependencia de insumos externos. No es una solución inmediata, pero sí una de las pocas con capacidad de transformar el sistema productivo.

P. *En los ensayos, ¿qué características buscáis para que un portainjerto se adapte mejor a nuestras condiciones de clima, suelo y disponibilidad de agua?*

R. En los ensayos buscamos portainjertos que aseguren producción y calidad en condiciones reales de clima mediterráneo. Para ello, deben mostrar tolerancia a déficit hídrico y salinidad, buen comportamiento ante suelos calizos, eficiencia en la absorción de nutrientes y un vigor controlado que ayude a reducir costes de manejo. Además, es fundamental que sean compatibles con la variedad y que mantengan estabilidad productiva a lo largo de los años, ya que estos factores son clave para que cualquier recomendación sea realmente útil y viable para el sector citrícola.

P. *¿Cree que el productor español está suficientemente conectado con la investigación agraria?*

R. Sí existe conexión entre investigación y sector citrícola, pero no siempre de manera uniforme. La transferencia de resultados es clave para que la innovación tenga impacto real, y se ralentiza especialmente cuando requiere cambios en todo el sistema de cultivo. Para agilizarla, es fundamental combinar ensayos demostrativos con jornadas técnicas, actividades de formación, visitas guiadas y asesoramiento directo a los agricultores, además de generar datos claros y comparables sobre costes, recursos, manejo y productividad. La colaboración con cooperativas, asociaciones y el sector privado es fundamental para que los avances de la investigación lleguen efectivamente al agricultor y puedan aplicarse de manera práctica en el campo.

P. *¿Qué mensaje le gustaría trasladar a los productores sobre cómo interpretar la innovación en mejora genética?*

R. La innovación es una herramienta de competitividad. La innovación en material vegetal no es un lujo, es la piedra angular de la supervivencia en el sector agrícola moderno. Sin embargo, para que esa innovación sea rentable, debe ir acompañada de prudencia técnica, con ensayos de comportamiento en distintas zona agroclimáticas.

Lanzarse a implantar una nueva variedad de forma masiva basándose solo en catálogos comerciales es un riesgo innecesario. La genética interactúa con su entorno; lo que funciona en un clima seco y cálido puede fracasar estrepitosamente en una zona con alta humedad relativa o heladas tardías. Antes de una implantación comercial, son vitales los ensayos agronómicos en distintas zonas.



Para Arenas, la innovación en material vegetal no es un lujo, es la piedra angular de la supervivencia en el sector agrícola moderno.

“La automatización sigue ganando protagonismo en los almacenes hortofrutícolas”

Francesc Pàmpols, director general de Pampols Packaging Integral, ilustra la relevancia cada vez mayor de la automatización en las centrales hortofrutícolas y la evolución de la demanda de los clientes



Francesc Pàmpols, director general de Pampols Packaging Integral. / PAMPOLS

ÓSCAR ORTEGA. BARCELONA.

La sostenibilidad sigue marcando la evolución del packaging hortofrutícola. “Los clientes se inclinan por soluciones más sostenibles, asequibles y de alta calidad”, señala Francesc Pàmpols, director general de Pampols Packaging Integral. Con más de 40 años de trayectoria en el sector, la compañía ha reforzado su gama de soluciones de cartón, papel y plástico reciclado y ha incorporado nuevos formatos para afrontar la campaña de cítricos.

Las cestas de cartón microcanal, nanocanal o kraft, combinadas con flowpack o malla, se han consolidado como una de las principales alternativas de envasado de cítricos. Según la experiencia de la compañía, estos formatos han ido ganando terreno frente a las tradicionales cestas de madera, especialmente por su versatilidad, coste y menores condicionantes fitosanitarios. También tienen una presencia destacada los alvéolos de celulosa y rPET y los separadores y tejadillos para cajas. Pàmpols subraya que “una de las ventajas del cartón frente a los envases de plástico o de madera es la gran capacidad de personalización que ofrece”.

EVOLUCIÓN

También han evolucionado las dimensiones y presentaciones de los envases. En este sentido, el director general de Pampols manifiesta que “observamos una mayor presencia de formatos de menor tamaño, adaptados a hogares con menos miembros, a compras más frecuentes y a consumidores que buscan comodidad y reducir el desperdicio alimentario”. Esta tendencia lleva a adaptar materiales, formatos y prestaciones a las necesidades de toda la cadena, desde el envasado hasta el punto de venta.

PROTAGONISMO DE LA AUTOMATIZACIÓN

A lo largo de su trayectoria, Pampols Packaging Integral ha evolucionado junto al sector hortofrutícola, ampliando su actividad desde el suministro de soluciones de packaging hasta la automatización de diferentes fases del proceso de envasado, y adaptándose a las exigencias de la industria alimentaria.

Francesc Pàmpols destaca que “la automatización sigue ganando protagonismo en los almacenes hortofrutícolas porque permite mejorar la productividad, reducir tareas manuales y tener un mayor control sobre el proceso”. En este sentido, la firma ha instalado nuevos finales de línea de envasado equipados con sistemas automáticos de pesaje y etiquetado, que permiten identificar cada envase con su peso real y su precio antes de llegar al punto de venta. “Se trata de una tecnología ampliamente consolidada en la industria alimentaria y que ahora está ganando presencia en el sector de la fruta, con la que ganamos eficiencia y nos anticipamos a posibles incidencias”, detalla el gerente. En otras palabras, la combinación de experiencia en packaging y maquinaria permite a Pampols abordar el proceso de envasado de forma global.

EXIGENCIAS

Ante unas normativas y estándares cada vez más exigentes, Francesc Pàmpols destaca el valor de las certificaciones como “una garantía de nuestro compromiso con los requisitos de la industria y de nuestros clientes”. Pampols cuenta actualmente con BRC Storage & Distribution, BRC Packaging Materials, ISO 9001, ISO 14001, IFS Logistics y FSC Cadena de Custodia, además de haber superado la auditoría SMETA en ámbitos laborales, éticos y de seguridad.

Las nuevas exigencias normativas y de la distribución también están transformando el etiquetado. “Los supermercados demandan cada vez más información sobre la correcta gestión y reciclaje de los materiales”, explica Pàmpols. Una evolución que lleva a adaptar tanto el diseño como la información del envase para cumplir los nuevos requisitos y facilitar al consumidor la correcta separación de los residuos.



RAÚL PERALES CLIMENT / Director comercial Iberia de Bioera

“La citricultura tiene un gran potencial para incorporar nuevas soluciones biotecnológicas”

La biotecnología se va abriendo camino en la citricultura como una herramienta para mejorar el desarrollo de los cultivos, optimizar el aprovechamiento de los recursos y avanzar hacia una agricultura más eficiente y sostenible. Raúl Perales Climent, director comercial Iberia de la compañía, analiza el potencial de estas tecnologías en el sector, las soluciones que ya tienen en el mercado y los retos de futuro para consolidar la biotecnología como aliada de la producción de cítricos.



Raúl Perales en la última edición de Citrus Forum celebrado en Valencia. / BIOERA

◗ **ÓSCAR ORZANCO.** REDACCIÓN.
Bioera es una empresa biotecnológica española fundada en 2008, especializada en el desarrollo, formulación y comercialización de soluciones para la agricultura. Su actividad está principalmente vinculada al uso de microorganismos beneficiosos, con una amplia experiencia en micorrizas y bacterias promotoras del crecimiento vegetal.

“Nuestro objetivo es aportar herramientas innovadoras que contribuyan a mejorar el desarrollo de los cultivos y avanzar hacia una agricultura más eficiente y sostenible”, explica Raúl Perales Climent.

Otro aspecto fundamental de su filosofía de trabajo es la colaboración con centros públicos y privados de investigación, universidades y colegios profesionales de ingenieros agrónomos. Bioera mantiene vínculos de colaboración con entidades como la Universidad de Almería y el COITAND, entre otras. Para la compañía es esencial que sus soluciones no se apoyen únicamente en los ensayos y trabajos de investigación que desarrollamos internamente, sino que también puedan ser evaluadas y validadas por entidades externas de reconocido prestigio científico y técnico.

Asimismo, mantienen una participación activa en los principales congresos, jornadas técnicas y encuentros profesionales del sector agrícola, tanto como patrocinadores como participando en calidad de ponentes. Consideran que estos foros son fundamentales para compartir conocimiento, presentar los avances en biotecnología agrícola, intercambiar experiencias con investigadores y profesionales del sector y contribuir a la difusión de nuevas tecnologías aplicadas a la agricultura.

“Creemos firmemente que la colaboración entre empresa, universidad, centros de investigación y profesionales del sector es clave para garantizar el rigor, la fiabilidad y la confianza en las tecnologías que ponemos a disposición del agricultor”, señala Perales Climent.

Valencia Fruits. *¿Qué lugar ocupan los cítricos en la actividad global de la empresa?*

Raúl Perales Climent. Los cítricos ocupan un lugar estratégico dentro de la actividad de Bioera. Son uno de nuestros cultivos de referencia, tanto por su importancia económica en el arco mediterráneo como por los retos agronómicos que presenta y las oportunidades que ofrece la aplicación de la biotecnología.

Se trata de un sector en el que llevamos tiempo trabajando y en el que queremos seguir consolidando nuestra presencia, acompañando a productores y profesionales agrícolas en la incorporación de nuevas herramientas biotecnológicas.

Aunque Bioera trabaja en diferentes cultivos y mercados, la citricultura constituye, sin duda, uno de nuestros segmentos prioritarios.

VF. *¿Qué soluciones ofrece Bioera para el sector citrícola?*

RPC. Bioera dispone de una amplia gama de soluciones biotecnológicas adaptadas a las necesidades específicas del cultivo de los cítricos. Dentro de esta oferta, nos gustaría destacar especialmente dos productos: Bioradis Sol y Saviavital Rhyzo, que representan muy bien nuestra apuesta por la biotecnología aplicada a la citricultura.

Por un lado, Bioradis Sol combina cinco especies de hongos formadores de micorrizas arbusculares con cuatro especies de bacterias promotoras del crecimiento vegetal del género Bacillus. Su función principal es potenciar el desarrollo del sistema radicular, favorecer la formación de raíces secundarias y ampliar la capacidad de la planta para captar agua y nutrientes.

Por otro lado, Saviavital Rhyzo es una formulación que combina microorganismos beneficiosos y componentes orgánicos, orientada a estimular el desarrollo radicular y favorecer el equilibrio biológico del suelo, contribuyendo a generar un entorno más favorable para el desarrollo del cultivo.

Son dos soluciones que reflejan nuestra filosofía de trabajo: utilizar la biotecnología para actuar sobre los procesos biológicos que intervienen en el desarrollo y funcionamiento de la planta.

VF. *¿Qué ventajas reportan a los clientes la aplicación de sus soluciones y hacia qué campos están enfocadas?*

RPC. Nuestras soluciones aportan herramientas para mejorar el funcionamiento del cultivo y optimizar los recursos que el agricultor tiene a su disposición.

Entre sus principales beneficios destacan el estímulo del desarrollo radicular, la mejora de la capacidad de absorción y aprovechamiento de agua y nutrientes y el incremento de la eficiencia de los programas de fertilización. También contribuyen a favorecer el equilibrio microbiológico del suelo y a preparar mejor a las plantas frente a determinadas situaciones de estrés.

Desde el punto de vista económico, buscamos que estas mejoras agronómicas se traduzcan en una utilización más eficiente de los insumos y, en definitiva, en una mayor competitividad y rentabilidad de las explotaciones.

En cuanto a los campos de aplicación, trabajamos tanto en cultivos leñosos como herbáceos, con una presencia destacada en cítricos, olivar, viñedo, frutales y cultivos hortícolas, entre otros.

VF. *¿Trabajan con todo tipo de cítricos, variedades, y en las principales zonas de producción?*

RPC. Sí, nuestras soluciones están diseñadas para adaptarse a las diferentes especies y variedades de cítricos, ya sean naranjas, mandarinas, clementinas, limones o pomelos.

Cada variedad y explotación presenta sus propias particularidades, por lo que nuestro trabajo no consiste simplemente en recomendar un producto, sino en valorar las condiciones de cultivo y las necesidades específicas de cada plantación. Factores como el tipo de suelo, la disponibilidad de agua, el estado de los árboles o las condiciones climáticas son importantes a la hora de definir una estrategia de aplicación.

En cuanto a las zonas de producción, nuestro foco principal está en el arco mediterráneo, especialmente en las principales áreas citrícolas de España, aunque también estamos trabajando para ampliar nuestra presencia en otros mercados productores.

VF. *En citricultura, ¿cuáles son sus principales clientes y mercados?*

RPC. Trabajamos con diferentes perfiles de clientes dentro de la cadena de valor citrícola: empresas productoras y comercializadoras de fruta, cooperativas agrícolas, distribuidores, asesores técnicos y profesionales especializados en el asesoramiento al agricultor.

Entre nuestros clientes y colaboradores vinculados al sector podemos destacar a Frutas Plasencia, Soler Premium Orange, Fontestad, Frutinter, JMM Asesoramiento Agrícola, Agro Cycle. live, Juan Manuel Martínez Andrés y Citriblat, SL.

Para Bioera es importante mantener una relación cercana con todos estos agentes, ya que nos permite estar en contacto directo con la realidad del sector y conocer de primera mano sus necesidades y desafíos.

Geográficamente, nuestra actividad tiene un foco especial en las principales zonas citrícolas del arco mediterráneo, donde existe una importante tradición productora y un elevado nivel de profesionalización. Además, estamos trabajando en nuestra expansión internacional e iniciando relaciones comerciales con países como Perú y Chile, dos mercados con una importante actividad citrícola y un gran potencial para la aplicación de soluciones biotecnológicas. Son mercados que consideramos interesantes dentro de nuestra estrategia de crecimiento y en los que queremos introducir progresivamente nuestra experiencia y nuestras solucione

VF. *¿Qué perspectivas de desarrollo tienen en el ámbito de la citricultura?*

RPC. Nuestras perspectivas de desarrollo son muy positivas. Consideramos que la citricultura tiene un importante potencial para incorporar nuevas soluciones biotecnológicas y que la evolución del sector va a favorecer cada vez más este tipo de herramientas.

Desde Bioera queremos seguir creciendo junto al sector, ampliando nuestra presencia comercial y reforzando la colaboración con productores, cooperativas, empresas comercializadoras y asesores agrícolas.

También apostamos por seguir ampliando y especializando nuestra gama de productos, adaptándola a las necesidades concretas de la citricultura y a los nuevos desafíos agronómicos.

A todo ello se suma nuestra apuesta por la internacionalización, que nos permitirá explorar nuevas oportunidades y llevar nuestras soluciones a otros mercados productores.

Nuestro objetivo es consolidar la posición de Bioera como una empresa de referencia en biotecnología agrícola, con una presencia cada vez mayor en el sector citrícola.

VF. *Para concluir, ¿cuál es actualmente el mayor reto de Bioera en relación con los cítricos? ¿En qué líneas están trabajando de cara al futuro?*

RPC. Actualmente, uno de nuestros mayores retos es conseguir que la biotecnología y los productos a base de microorganismos tengan cada vez un mayor protagonismo en la citricultura. Todavía existe un importante recorrido para que estas soluciones se incorporen de forma más generalizada a los programas habituales de manejo de las explotaciones.

Para conseguirlo, consideramos fundamental acercar la tecnología al agricultor, demostrar su utilidad mediante resultados en campo y ofrecer un asesoramiento técnico que permita aprovechar todo su potencial.

De cara al futuro, estamos trabajando principalmente en tres líneas. La primera es seguir desarrollando y perfeccionando nuestra gama de productos, buscando soluciones cada vez más específicas y adaptadas a las necesidades del cultivo. La segunda es reforzar los ensayos y la validación de nuestras tecnologías en condiciones reales de campo, porque entendemos que la confianza del agricultor se construye con resultados. Y la tercera es intensificar la colaboración con productores, cooperativas y técnicos agrícolas para estar cada vez más cerca de las necesidades del sector.

En definitiva, queremos que Bioera sea mucho más que un proveedor de productos: aspiramos a convertirnos en un socio tecnológico para el agricultor, capaz de aportar conocimiento, innovación y soluciones reales a los desafíos presentes y futuros de la citricultura.

JULIÁN HERRÁIZ / Director general de Agrofresh Fruit Protection

“La postcosecha requiere una gestión personalizada, anticipando problemas y adaptando tratamientos”

AgroFresh combina décadas de experiencia en postcosecha, desde los tiempos de Tecnidex, con soluciones integrales para el sector citrícola que van más allá de los productos e incluyen tanto la tecnología de aplicación como el asesoramiento técnico. Julián Herráiz destaca la necesidad de aportar soluciones flexibles y fiables para convertirse en un “socio técnico” capaz de “combinar soluciones y adaptarlas a cada central”, incidiendo en la forma de aplicación. Ante los nuevos desafíos, AgroFresh mantiene su compromiso de estar cerca de un sector que conoce en profundidad.



Julián Herráiz destaca que en AgroFresh siguen trabajando en el desarrollo y mejora de sus soluciones, especialmente “en el ámbito de los recubrimientos, las tecnologías de aplicación y la eficiencia de los tratamientos”. / RAQUEL FUERTES

◗ **RAQUEL FUERTES.** REDACCIÓN.

Valencia Fruits. *¿Cómo están viendo desde AgroFresh estos primeros compases de campaña citrícola española?*

Julián Herráiz. Desde AgroFresh afrontamos esta nueva campaña muy cerca de las centrales citrícolas, acompañándolas en un contexto en el que la calidad, la eficiencia y la capacidad de adaptación a los distintos mercados son cada vez más importantes.

El sector citrícola español es muy exigente y está altamente profesionalizado. Cada central tiene sus propias necesidades en función de las variedades que trabaja, los mercados a los que exporta y los requisitos de sus clientes. Por eso, la postcosecha debe abordarse de forma personalizada, anticipando los posibles problemas y adaptando los tratamientos a cada situación.

En AgroFresh contamos con una larga trayectoria en la postcosecha de cítricos en España, construida también sobre la experiencia y el conocimiento técnico de Tecnidex, una marca que muchos profesionales del sector conocen bien. Hoy, esa experiencia forma parte de AgroFresh y se complementa con un portfolio más amplio de soluciones y tecnologías, manteniendo la cercanía y el asesoramiento técnico que nuestros clientes valoran.

VF. *¿Qué tendencia aprecian en los últimos tiempos entre las demandas de los operadores citrícolas en cuanto a necesidades de gestión postcosecha?*

JH. Los operadores buscan cada vez más soluciones que les permitan mantener la calidad de la fruta y, al mismo tiempo, responder a las exigencias específicas de cada mercado. Las restricciones de determinadas materias activas, los límites de residuos y los requisitos de las cadenas de distribución están condicionando las decisiones en postcosecha. Esto obliga a trabajar con protocolos cada vez más adaptados a cada cliente y destino comercial.

También observamos un interés creciente por mejorar la eficiencia de las centrales: optimizar las aplicaciones, controlar mejor las dosificaciones, reducir el consumo de recursos y disponer de mayor información sobre los procesos.

En definitiva, los clientes no buscan únicamente un producto eficaz. Buscan soluciones fiables, flexibles y un asesoramiento técnico que les ayude a tomar las mejores decisiones durante toda la campaña.

VF. *¿Qué destacaría de la oferta de soluciones AgroFresh para Cítricos?*

JH. Destacaría nuestra capacidad para ofrecer una solución integral para la postcosecha de cítricos, combinando productos, tecnología de aplicación y asesoramiento técnico.

Nuestro portfolio incluye fungicidas para el control de las principales enfermedades de postcosecha, recubrimientos que contribuyen a mantener la calidad y presentación comercial de la fruta, y tecnologías de aplicación Control-Tec™ que permiten mejorar la precisión y el control de los tratamientos.

Pero nuestro valor diferencial no está únicamente en la amplitud de la oferta. Está en cómo combinamos estas soluciones y las adaptamos a las necesidades de cada central.

Conocemos las particularidades de la postcosecha citrícola española y trabajamos directamente con los equipos técnicos y de calidad para identificar oportunidades de mejora en sus procesos. Nuestro objetivo es que el cliente encuentre en AgroFresh un socio técnico para el conjunto de su proceso postcosecha, no simplemente un proveedor de productos.

VF. *La innovación en el catálogo es imprescindible, ¿qué novedades prevé AgroFresh en su portfolio de Cítricos?*

JH. La innovación cuando hablamos de postcosecha está muy vinculada a la evolución de las necesidades de los mercados y de las exigencias regulatorias. En AgroFresh seguimos trabajando en el desarrollo y mejora de nuestras soluciones, especialmente en el ámbito de los recubrimientos, las tecnologías de aplicación y la eficiencia de los tratamientos.

Una de las líneas de innovación que consideramos especialmente interesantes es la de los recubrimientos de origen vegetal, como los desarrollados dentro de nuestra plataforma VitaFresh™ Botanicals, que reflejan nuestra apuesta por soluciones orientadas a mantener la calidad de la fruta y reducir las pérdidas a lo largo de la cadena de suministro.

Nuestro enfoque es combinar innovación y aplicación práctica. No se trata únicamente de desarrollar nuevas tecnologías, sino de asegurarnos de que aporten un valor real a las centrales, tanto desde el punto de vista técnico como económico.

“Las restricciones de determinadas materias activas, los límites de residuos y los requisitos de las cadenas de distribución están condicionando las decisiones en postcosecha”

“Los clientes no buscan únicamente un producto eficaz. Buscan soluciones fiables, flexibles y un asesoramiento técnico que les ayude a tomar las mejores decisiones durante toda la campaña”

“Tenemos la capacidad de ofrecer una solución integral para la postcosecha de cítricos, combinando productos, tecnología de aplicación y asesoramiento técnico”

“Nuestro valor diferencial no está únicamente en la amplitud de la oferta. Está en cómo combinamos estas soluciones y las adaptamos a las necesidades de cada central”

VF. *Es por esto que, además de las soluciones químicas, también proveen de soluciones tecnológicas, ¿en qué líneas están trabajando en este sentido?*

JH. La tecnología de aplicación es una parte fundamental de nuestra propuesta para el sector citrícola. Con Control-Tec™ ofrecemos soluciones que permiten mejorar la precisión y uniformidad de los tratamientos, controlar las dosificaciones y optimizar la utilización de productos y recursos en las centrales hortofrutícolas. Contamos con tecnologías adaptadas a distintas etapas del proceso postcosecha, desde la recepción de la fruta hasta las líneas de confección y las instalaciones de conservación.

La automatización, el control de parámetros y la trazabilidad de las aplicaciones son aspectos cada vez más importantes. Permiten a los operadores disponer de mayor información, reducir variaciones en los procesos y tomar decisiones con más confianza.

Para nosotros, la verdadera ventaja está en combinar el conocimiento de los tratamientos con la tecnología necesaria para aplicarlos correctamente. Un buen producto necesita una buena aplicación para ofrecer los resultados esperados.

VF. *¿Por qué es tan importante el acompañamiento postventa en la gestión postcosecha?*

JH. Porque en postcosecha no basta con seleccionar el producto adecuado. La eficacia del tratamiento depende también de cómo se aplica, del estado de la fruta, de las características de las instalaciones y de las condiciones de conservación.

Por eso, el acompañamiento técnico es una parte esencial de nuestra forma de trabajar.

En AgroFresh tratamos de mantener una relación cercana con las centrales, apoyándolas en la definición de los protocolos de tratamiento postcosecha, la revisión de las condiciones de aplicación y la resolución de posibles incidencias durante la campaña.

Este conocimiento práctico, construido a lo largo de muchos años trabajando con el sector citrícola español, es uno de nuestros principales activos.

Queremos que nuestros clientes sepan que detrás de las soluciones AgroFresh hay un equipo técnico que conoce sus instalaciones, entiende sus desafíos y está disponible para acompañarlos cuando lo necesitan.

VF. *Teniendo en cuenta su experiencia, la evolución del marco legislativo y las demandas de los operadores, ¿hacia dónde cree que evolucionará la gestión postcosecha en cítricos?*

JH. Creo que avanzamos hacia una postcosecha cada vez más especializada, donde la precisión, la eficiencia y la capacidad de adaptación serán determinantes.

La evolución de la normativa, las exigencias de los mercados de destino y la necesidad de reducir las pérdidas de producto harán que las centrales tengan que combinar diferentes tecnologías y ajustar continuamente sus protocolos.

También será cada vez más importante integrar los productos de tratamiento con los equipos de aplicación, la monitorización de los procesos y el asesoramiento técnico.

En AgroFresh vemos esta evolución como una oportunidad para seguir aportando valor al sector citrícola español. Nuestra experiencia, nuestro portfolio de soluciones y nuestra capacidad de innovación nos permiten acompañar a las centrales en estos nuevos desafíos.

Nuestro compromiso es seguir estando cerca del sector, aportando ciencia, tecnología y soluciones prácticas que ayuden a preservar la calidad de la fruta y mejorar la eficiencia de la postcosecha.

TribunaAbierta

Los cítricos y su valor en el lineal

Por FELIPE MEDINA (*)

La importancia de los cítricos en el supermercado se entiende mejor cuando pensamos en lo que espera el consumidor ante el lineal: encontrar una fruta que le guste, con una calidad que responda a sus expectativas y a un precio competitivo. Detrás de esa decisión cotidiana existe un trabajo que conecta la producción con el consumo.

Naranjas, mandarinas, limones y pomelos forman una categoría con distintos usos y ocasiones de consumo. Su valor para el supermercado reside en ofrecer opciones que encajen en la compra habitual y refuercen la confianza en la sección de frutas y hortalizas. Para conseguirlo, el origen nacional constituye un atributo relevante, que debe ir acompañado de una experiencia satisfactoria cada vez que el consumidor vuelve a comprar.

Desde la distribución alimentaria vemos esa relación desde la perspectiva de que el consumidor puede valorar el origen, la apariencia o el precio en el momento de elegir, pero será el resultado en casa lo que determine su siguiente compra. El sabor, el calibre, la facilidad de consumo o la conservación tienen consecuencias comerciales. Por eso, poner en valor los cítricos españoles exige prestar atención a todo lo que contribuye a que el producto responda a las expectativas que, además, son cambiantes y heterogéneas.

UN SURTIDO QUE SIGA AL PRODUCTO Y AL CONSUMIDOR

La diversidad de especies y variedades permite construir una oferta adaptada a distintas preferencias. Pero esa diversidad necesita una gestión que tenga en cuenta el calendario de campaña, el momento adecuado de comercialización y las características de cada producto. La continuidad de una categoría en el supermercado se construye mediante una sucesión de decisiones de consumo.

En este ámbito, la coordinación entre productores y supermercados resulta fundamental. Compartir información sobre disponibilidad, calidad y demanda ayuda a planificar mejor. También permite ajustar el surtido cuando cambian las condiciones de la campaña y trasladar al consumidor una explicación comprensible sobre el producto que encuentra.

Los formatos merecen igualmente atención. Las necesidades de una persona que vive sola son diferentes a las de una familia que consume críticos a diario. La venta en libre servicio y los distintos tamaños de envase o mallas ofrecen posibilidades que deben valorarse según el producto y el establecimiento.

EL TRABAJO QUE SOSTIENE LA OFERTA

El lineal es la parte más visible de una cadena cuyo funcionamiento suele pasar inadvertido. Entre la recolección y la compra existen tareas de selección, acondicionamiento, transporte, conservación y reposición. Todas necesitan organización, personas e inversiones. Su utilidad se concreta en algo tan sencillo de expresar como exigente de conseguir: que el producto esté disponible y mantenga la calidad esperada.

Esta realidad también debe formar parte de la conversación sobre los precios. La diferencia entre lo que se paga en origen y el precio de venta al público no permite, por sí sola, conocer el beneficio de ningún operador. Para comprenderla es necesario considerar las operaciones realizadas, sus costes y las condiciones comerciales de productos realmente comparables.

La accesibilidad para el consumidor y la viabilidad económica de la cadena deben abordarse conjuntamente. Si el precio aleja a los hogares del producto, la categoría pierde oportunidades. Si la actividad deja de ser viable para quienes la hacen posible, se debilita su continuidad. La respuesta requiere eficiencia, competencia y relaciones comerciales que permitan planificar y adaptarse.

EL VALOR DE LA INFORMACIÓN

La información hacia el consumidor es también un aspecto fundamental en la decisión de compra. Dicha comunicación gana credibilidad cuando se acompaña de indicaciones útiles sobre el origen, la variedad, el consumo o la conservación, siempre que sean pertinentes y comprensibles.

Conviene, además, respetar e informar en lo posible de la realidad de las campañas. Poner en valor los cítricos españoles exige aprovechar sus momentos de disponibilidad y explicar su calendario, sabiendo que hay momentos del año en que en el hemisferio norte del planeta no se producen cítricos por obvias razones de climatología. La confianza se fortalece con mensajes que el consumidor pueda entender.

Esa misma precisión debe orientar la respuesta a los retos del sector. Las condiciones climáticas, la disponibilidad de agua, los costes y la evolución de la demanda condicionan las decisiones de toda la cadena. La innovación puede ayudar a afrontarlos cuando responde a necesidades concretas: alargar las campañas, mejorar la calidad, gestionar mejor los recursos, anticipar pedidos o reducir pérdidas.



El valor de naranjas, mandarinas, limones y pomelos para el supermercado reside en ofrecer opciones que encajen en la compra habitual y refuercen la confianza en la sección de frutas y hortalizas

Los cítricos nacionales tienen razones para ocupar un lugar relevante en la oferta de los supermercados. Convertir ese valor en compras repetidas requiere cuidar el producto y facilitar su elección

Para el supermercado, esto implica revisar continuamente cómo compra, conserva, presenta y repone el producto. Para el conjunto del sector, supone escuchar las señales de las tendencias de consumo y compartir información que permita actuar a tiempo.

Los cítricos nacionales tienen razones para ocupar un lugar relevante en la oferta de los supermercados. Convertir ese valor en compras repetidas requiere cuidar el producto y facilitar su elección. El objetivo compartido debe ser que quien los incorpore a su cesta encuentre motivos para volver a hacerlo. Esa confianza cotidiana es una base sólida sobre la que construir el futuro de la categoría.

(*) *Secretario general técnico ASEDAS*

El sector citrícola ante su próxima consolidación

Por XIMO VILLARROYA (*)

Para poner en contexto este análisis, recomiendo leer antes el artículo que firmó mi socio Diego Moreno y que **Valencia Fruits** publicó el 25 de febrero de este mismo año.

Desde entonces, y pese a que existía la expectativa de que se cerrasen varias operaciones corporativas, la actividad se ha ralentizado.

Para anticipar qué cabe esperar en el sector en materia de operaciones corporativas, conviene plantearse tres preguntas: ¿Volverán a comprar los grupos ya participados por fondos de inversión? ¿Planteará alguno de ellos su desinversión? ¿Protagonizarán alguna operación las compañías independientes?

En general, los grupos participados por inversores financieros mantienen el interés en realizar adquisiciones selectivas que les aporten valor, con tendencia a diversificarse hacia otras frutas.

En cuanto a la desinversión, salvo alguna excepción, la mayoría de los grupos siguen en fase de construcción, por lo que no esperamos procesos de venta generalizados. Además, cualquier operación corporativa de este tipo estará condicionada por la evolución de las campañas agrícolas. Dado que las últimas han sido bastante duras, es probable que esto afecte tanto al proceso de construcción como al de desinversión.

Por lo que respecta a las compañías independientes, sí consideramos probable que protagonicen operaciones, ya sean de venta, compra o fusión. Quedarse quietas puede ser una opción a corto, pero no a medio o largo plazo.

En nuestra opinión, el sector sigue siendo atractivo para las



operaciones corporativas, tanto entre los grupos comercializadores como entre los propietarios de fincas agrícolas. Esto es consecuencia de tres factores: la volatilidad climatológica, que impacta en la producción, en el eslabón más primario de la cadena de suministro; la fuerte competencia procedente de otros países; y los requisitos, cada vez más exigentes, de los grandes clientes, fundamentalmente de las cadenas de supermercados.

Esta presión —simultánea tanto por el lado de la oferta de fruta como de la competencia y de la demanda— exige cada vez más volumen y más solidez financiera, por lo que la concentración, tanto entre grupos comercializadores como entre los productores de fruta, tiene cada vez más sentido.

De hecho, la mayoría de las operaciones realizadas hasta ahora han funcionado muy bien, porque las sinergias que sustentaban sus tesis de inversión se han materializado con rapidez. No obstante, algunas operaciones cuyo objetivo era ganar volumen necesitan más tiempo para consolidarse.

Desde nuestra posición como asesores de operaciones corporativas, y con un elevado conocimiento de los actores del sector, prevemos que el mercado se reactive y que esa reactivación se apoye más en fusiones que en compras. No sería extraño ver operaciones entre grupos participados por inversores financieros o entre grandes compañías independientes de éxito.

(*) *Socio de Livingstone Partners*



Esta adquisición sigue la línea estratégica de ampliar la base agrícola de la compañía y reforzar su capacidad de producción a medio y largo plazo. / GRUPO CLASOL

Clasol incorpora 800 hectáreas de cultivo a su negocio de cítricos

La compañía castellonense supera las 3.000 ha de cítricos gestionadas y combina el desarrollo de explotaciones propias con la integración de cooperativas para reforzar su estructura productiva y consolidar su crecimiento desde el origen

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Grupo Clasol continúa avanzando en su estrategia de crecimiento en origen con una nueva operación que le permitirá incorporar cerca de 800 hectáreas de producción citrícola en la provincia de Valencia. La compañía inicia así un proyecto agronómico de largo recorrido basado en el desarrollo de fincas destinadas íntegramente al cultivo de cítricos, con el objetivo de ampliar su base agrícola y reforzar su capacidad de producción.

Este movimiento se suma a las integraciones culminadas el pasado septiembre de las cooperativas Agroal y Cofru bajo el paraguas de San Alfonso. Ambas operaciones forman parte del plan de negocio del grupo para fortalecer su presencia en el campo y ganar estabilidad productiva. Con la combinación de estas dos vías de crecimiento, Clasol pasa a gestionar más de 3.000 ha de producción citrícola.

El modelo de expansión de la compañía se articula sobre dos líneas complementarias: por una parte, el desarrollo de grandes superficies citrícolas y, por otra, la integración de cooperativas para incorporar y apoyar al pequeño y mediano productor. Una estrategia con la que busca ganar dimensión empresarial sin perder la vinculación con el tejido agrícola y el territorio. César Claramonte, CEO de Grupo Clasol, explica que esta operación representa "el primer paso de un proyecto agronómico de mayor alcance". En este sentido, señala que la compañía apuesta por invertir directamente en el campo, al que considera la base de su actividad, para construir una estructura productiva más sólida y preparada para sostener su crecimiento.

INFRAESTRUCTURA Y FUTURO

El crecimiento comercial y productivo de Grupo Clasol ha estado acompañado de inversiones en instalaciones. Entre los principales proyectos figura el centro de procesado de cítricos y fruta de hueso de Calasparra (Murcia), desarrollado entre 2020 y 2021. Según la memoria corporativa de la compañía, las instalaciones cuentan con 40.000 metros cuadrados de superficie, de los que 7.000 corresponden a zonas de frío, y una capacidad anual de procesado superior a los 32 millones de kilos.

La estructura territorial descrita en esa misma documentación incluye centros de producción y almacenes en distintas zonas de España, además de oficinas en Burriana, Palma del Río (Córdoba) y Vignola (Italia), destinadas a funciones comerciales, de calidad, producción y logística.

La apuesta por la diversificación también alcanza a la producción ecológica. En septiembre de 2024, Clasol anunció su asociación con Sol y Sabor para crear Clasol Bio SL, una empresa orientada a la producción ecológica de cítricos.

Con la nueva incorporación de superficie citrícola en Valencia y las integraciones cooperativas, Clasol refuerza ahora el componente agrícola de su estructura. La compañía abre una nueva etapa en la que sitúa el campo en el centro de su estrategia, combinando inversión directa en explotaciones con la colaboración con organizaciones de productores para ampliar su dimensión y capacidad de suministro.



LUIS CATALÁ / Adjunto director general de Frutínter

“Debemos empezar hoy a planificar la citricultura que queremos tener en las próximas décadas”

La pasada campaña fue compleja al generarse importantes desequilibrios entre los precios en origen y la capacidad de absorción del mercado, que volvieron a poner sobre la mesa los retos de la actividad citrícola. Por ello, Luis Catalá resalta la importancia de planificar la citricultura, y señala que el futuro del sector pasa por construir una cadena de valor sostenible. La compañía afronta la nueva campaña con prudencia, apuesta por un crecimiento sostenible y rentable y avanza en la diversificación de su oferta, sin perder de vista sus raíces citrícolas.

ÓSCAR ORTEGA. BARCELONA.

Valencia Fruits. *¿Qué radiografía realizan de la pasada campaña?*

Luis Catalá. La pasada campaña fue compleja. Vimos unos precios elevados en campo que posteriormente el mercado no fue capaz de absorber en la misma medida, lo que generó una tensión importante a lo largo de la cadena.

A ello se sumó un problema especialmente relevante en la primera parte de la campaña de clementinas: la calidad y condición de la fruta no estuvieron, en muchos casos, a la altura de lo que el mercado y el consumidor esperaban, dificultando todavía más la comercialización.

Creo que situaciones como esta deben llevarnos a una reflexión como sector. Necesitamos construir una cadena de valor sostenible y el primer eslabón que debe ser sostenible es el agricultor. Pero para que eso sea posible, también necesitamos que exista un equilibrio entre el valor de la fruta en campo, su calidad, los costes de confección y el precio que finalmente puede asumir el mercado.

El reto que nos deja esta campaña es alinear mejor a productor, comercializador, distribución y consumidor: el equilibrio entre precio en campo, calidad, costes y precio de mercado debe permitir generar valor para todos los eslabones. Solo así la cadena será realmente sostenible.

VF. *Para esta campaña, ¿qué previsión estima para naranja y mandarina?*

LC. Afrontamos la campaña con prudencia. Sabemos que hacer previsiones cerradas es complicado, porque intervienen factores climatológicos, productivos y comerciales que pueden alterar considerablemente su evolución. Como compañía, nuestro objetivo es mantener un crecimiento moderado pero continuo, consolidando nuestra posición tanto en naranja como en mandarina principalmente en mercados internacionales. Al mismo tiempo, estamos diversificando y creciendo en otros cultivos como melón, sandía y uva, que cada vez tienen un mayor peso dentro de nuestro proyecto.



Luis Catalá en el stand de Frutínter de Fruit Attraction 2026. / ÓSCAR ORTEGA

Si atendemos a los aforos del Ministerio, en principio debería haber producto a lo largo de toda la campaña. Esa previsión de volumen, sin embargo, no garantiza por sí sola la disponibilidad de fruta comercializable en cada momento. En esta primera parte de la campaña, los problemas de calidad que estamos encontrando están condicionando la disponibilidad real de fruta que cumple con las exigencias de nuestros clientes.

Por tanto, más que centrarnos únicamente en los kilos disponibles, debemos poner el foco en qué porcentaje de esa producción reúne las condiciones de calidad necesarias para llegar al mercado. Y la pregunta que debemos responder y dar solución es: ¿qué está pasando que cada vez es más difícil producir y producir con calidad? Desde nuestro punto de vista, la respuesta es clara. Faltan herramientas y soluciones técnicas, principalmente en campo, que permitan mantener una calidad y producción sostenible.

“Nuestro primer objetivo es que el crecimiento sea sostenible y rentable para toda la cadena”

VF. *¿Qué objetivos se plantean como empresa productora y comercializadora?*

LC. Nuestro primer objetivo es que el crecimiento sea sostenible y rentable para toda la cadena. Como he comentado en la respuesta anterior, en Frutínter queremos seguir creciendo, pero entendemos que el crecimiento no puede medirse únicamente en kilos. Tiene que venir acompañado de rentabilidad, eficiencia, productividad y capacidad de generar valor para nuestros agricultores, clientes, trabajadores y la propia empresa.

Por ello, estamos trabajando especialmente en planificación, control de costes, mejora de la productividad de nuestros centros, aprovechamiento del producto, tecnología y adaptación de nuestra oferta a las necesidades de los mercados.

Pero creo que tenemos además un reto que trasciende a las propias empresas: debemos empezar hoy a planificar la citricultura que queremos tener en las próximas décadas. Y tenemos que hacerlo con cierta urgencia. Si no somos capaces de encontrar soluciones y generar unas condiciones que faciliten la continuidad de la actividad agrícola, corremos el riesgo de comprometer seriamente el futuro de la agricultura, especialmente en la Comunidad Valenciana.

Para afrontar un desafío de esta dimensión necesitamos una verdadera colaboración, ca-paz de generar sinergias entre Administración, agricultores, cooperativas y empresas. Debemos trabajar juntos en medidas que favorezcan la rentabilidad, la calidad, la modernización y la dinamización del sector, haciendo que la agricultura vuelva a ser una actividad atractiva y con futuro.

VF. *¿Qué demanda el consumidor y qué aportan las marcas propias?*

LC. Al final, más allá de variedades, calibres o formatos, el consumidor quiere una pieza de fruta con calidad y sabor que le genere una experiencia positiva. Nuestro reto es responder a esa expectativa y recuperar, de alguna manera, ese sabor que asociamos a la fruta de nuestra infancia.

Nuestro reto es ser capaces de ofrecer esa experiencia de una forma consistente. Por eso estamos trabajando en identificar nuestro sello de calidad y diferenciar nuestra oferta premium, a través de marcas como Sinfonia Gold.

Para nosotros, una marca debe ser mucho más que una etiqueta. Tiene que representar una garantía de calidad, sabor y regularidad, de manera que el consumidor pueda reconocerla, confiar en ella y repetir su compra.

En definitiva, buscamos que Sinfonia Gold sea identificada con nuestra mejor selección de fruta y con una experiencia de consumo diferencial.

VF. *Recientemente han acudido un año más como firma expositora a Fruit Attraction. ¿Una valoración de esta participación?*

LC. La valoración es muy positiva. Fruit Attraction se ha consolidado como un punto de encuentro imprescindible para nuestro sector, y para Frutínter supone una oportunidad para reunirnos en pocos días con clientes, productores, proveedores y colaboradores de diferentes mercados.

Pero para nosotros no es únicamente una feria comercial; es también un espacio para escuchar al mercado, compartir inquietudes y entender hacia dónde está evolucionando el sector. Nos permite conocer de primera mano qué están demandando nuestros clientes y detectar tendencias y oportunidades que después debemos ser capaces de trasladar a nuestra estrategia.

Además, la feria nos permite mostrar la evolución de Frutínter y compartir nuestro proyecto de futuro con interlocutores de distintos mercados. Los cítricos siguen siendo una parte esencial de nuestra identidad, y el crecimiento en melón, sandía y uva nos permite presentar un proyecto cada vez más diversificado.

Y, por encima de todo, Fruit Attraction sigue teniendo un enorme valor por las relaciones personales. En un sector cada vez más global y competitivo, la confianza y las relaciones a largo plazo siguen siendo uno de nuestros principales activos.





Fast Pack IA Limón: la inteligencia artificial cambia las reglas de la confección citrícola

La combinación de IA, visión artificial y robótica ideada por Maf Roda abre una nueva etapa en los almacenes de cítricos





Fast Pack IA Limón es un robot de encajado automático que integra inteligencia artificial, visión artificial, robótica y automatización para el proceso de confección. / MAF RODA

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.
El sector citrícola se encuentra inmerso en una transformación tecnológica que afecta a prácticamente todas las etapas de la postcosecha. La escasez de mano de obra, el incremento de los costes, la fragmentación de los pedidos y unas especificaciones comerciales cada vez más exigentes están acelerando la búsqueda de modelos productivos más automatizados, flexibles y eficientes. Las centrales ya no necesitan únicamente procesar fruta a gran velocidad. Deben ser capaces de cambiar de formato con agilidad, mantener una presentación uniforme y responder a producciones cada vez más variables.

Es precisamente en la confección, una de las etapas tradicionalmente más dependientes del trabajo manual, donde se está produciendo uno de los avances más significativos. Maf Roda Group ha desarrollado Fast Pack IA Limón, un robot de encajado automático que integra inteligencia artificial, visión artificial, robótica y automatización para transformar la forma en la que se configura y ejecuta el proceso de confección.

El cambio de concepto es relevante, según explican desde Maf Roda "automatizar ya no significa únicamente sustituir tareas manuales, sino dotar a las máquinas de capacidad para interpretar el producto, adaptarse a los formatos y tomar decisiones durante el proceso". Y es que, hasta ahora, automatizar un proceso con una elevada variedad de formatos podía implicar programaciones específicas y ajustes ante los cambios de caja, calibre o patrón de encajado. Una problemática especialmente importante en un mercado donde las órdenes de fabricación tienden a ser más pequeñas, los pedidos más fragmentados y los formatos más dinámicos.

Con Fast Pack IA Limón, la tecnología evoluciona desde una automatización basada fundamentalmente en ejecutar movimientos programados hacia otra con mayor capacidad de interpretar lo que sucede en la línea.

El sistema parte de información sobre el envase, el fruto y el calibre. A partir de ella, la visión artificial permite reconocer el formato y determinar las posiciones de los limones en el envase. La tecnología trabaja con detección dinámica por filas, generación de coordenadas de destino e identificación de las posiciones ya completadas. El objetivo es que la programación de los formatos deje de convertirse en una operación compleja cada vez que cambian las necesidades de confección, según definen desde Maf Roda.

El resultado va más allá de robotizar el gesto físico de colocar fruta. La diferencia está en añadir inteligencia antes de ejecutar ese movimiento. La máquina observa, interpreta y actúa.

Ahí reside probablemente el avance más significativo que esta tecnología aporta al sector. Se trata de una solución que puede adaptarse a una amplia variedad de formatos con cambios ágiles sin necesidad de programación manual, incorpora alimentación inteligente mediante cámara 3D y reconoce automáticamente el formato de caja. Además, cuenta con pantalla táctil y permite la supervisión remota desde una aplicación móvil.

Esto modifica también el papel del operario, explican desde la multinacional. En lugar de concentrar recursos en ajustes y operaciones repetitivas, el modelo avanza hacia una intervención más vinculada a la supervisión y al control del proceso. Es la misma evolución que empieza a observarse en el conjunto de los almacenes hortofrutícolas: las personas siguen siendo esenciales, pero trabajan sobre sistemas con un grado creciente de autonomía.

Para el cítrico valenciano, "esta evolución tiene además una dimensión estratégica", apuntan: "La capacidad para absorber cambios de formato, mantener una producción estable y homogeneizar la presentación puede convertirse en un factor cada vez más importante de competitividad ante mercados que exigen rapidez, flexibilidad y consistencia".

Fast Pack IA Limón representa así algo más que la evolución de un robot de confección. Supone trasladar a una de las últimas grandes áreas intensivas en trabajo manual el mismo cambio que la inteligencia artificial ya está provocando en la clasificación de la fruta: pasar de máquinas que simplemente ejecutan a sistemas capaces de interpretar y adaptarse.

La combinación de IA y robótica apunta, por tanto, hacia un nuevo modelo de almacén citrícola "conectado, flexible y progresivamente más autónomo", como subrayan en Maf Roda. Una evolución en la que "la tecnología deja de ser únicamente una herramienta para producir más y se convierte en una herramienta para producir mejor, adaptarse más rápido y competir con mayor eficiencia".



JOAN CABALLOL / CEO de Sando Clementine

“Esta campaña esperamos aproximarnos a 40 millones de kilos”

La variedad Sando afronta una nueva campaña con buenas perspectivas de calidad y producción. La ausencia de daños significativos por granizo, el incremento de la superficie plantada, la identificación de la fruta y el control de las hectáreas autorizadas marcan la estrategia de la compañía. Al mismo tiempo, Sando Clementine continúa avanzando en su expansión internacional, con proyectos en Italia, Sudáfrica, California, Australia y Perú.



Joan Caballol analiza las perspectivas para la presente campaña de Sando y el desarrollo de la implantación de esta variedad. / ÓSCAR ORZANCO

ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. *¿Qué perspectivas tienen en Sando Clementine para la nueva campaña?*

Joan Caballol. Este ejercicio podemos desarrollar una buena campaña porque contamos con fruta de mucha calidad. Además, por el momento, apenas hemos registrado fincas afectadas por el granizo. Esto es especialmente importante porque llevamos dos o tres años en los que algunas zonas han sufrido daños por el pedrisco. Por lo tanto, empezar una campaña con las fincas prácticamente limpias es una gran noticia.

Zonas tan importantes como Nules, Vall de Uxó, Villarreal, Alquerías o Burriana no han sufrido daños significativos. Tampoco tenemos registradas afectaciones destacables en la zona de Liria, ni en el sur de Valencia, donde también hay explotaciones de Sando. Por lo tanto, estamos bien posicionados en la zona productora de Castellón y Valencia.

VF. *¿Qué otras zonas de producción españolas se contemplan en el plan de expansión de Sando?*

JC. En Huelva contamos únicamente con una finca en producción, pero nos interesa mucho expandir la variedad en esta zona. Y, precisamente, el 10 de noviembre tenemos previsto participar en una presentación de la variedad, organizada por la Diputación de Huelva y la Asociación de Citricultores de Huelva, a la que acudirán agricultores onubenses. Queremos dar un impulso a Sando, conseguir que más productores se animen a plantar la variedad y se conviertan en auténticos ‘sandomaníacos’.

VF. *¿Qué volumen de cosecha se espera alcanzar esta campaña?*

JC. Esperamos acercarnos a los 40 millones de kilos. La ausencia de daños importantes en las fincas nos permite ser optimistas. No obstante, uno de los problemas es que no todo ese volumen llega etiquetado al mercado como Sando. En este sentido, todavía tenemos algunas dificultades con el etiquetado, porque la variedad arrancó el etiquetado en 2018 y eso condiciona algunos de los contratos firmados con anterioridad. Es decir, hay productores que no tienen realmente la obligación de etiquetar su fruta.

Para mí, identificar la variedad es un aspecto importante para consolidar su presencia en el mercado, y que el consumidor pueda reconocerla y solicitarla si ha tenido una experiencia de consumo satisfactoria. Cuando un cliente vuelve a un establecimiento y pregunta por una variedad de fruta que compró la semana anterior porque le encantó, se genera una demanda que beneficia a toda la cadena.

VF. *¿Cómo están trabajando en Sando Clementine para controlar la superficie plantada y garantizar el cumplimiento de las licencias?*

JC. Mantenemos un control muy estricto de las hectáreas plantadas, y cada año hay un número importante de productores que, en la mayoría de los casos de forma voluntaria, regularizan sus explotaciones. La fruta cultivada en situación de irregularidad se paga a un precio inferior al de la Sando producida legalmente bajo licencia. Cuando los agricultores hacen números, se dan cuenta de que regularizar su situación les compensa. En ocasiones, la diferencia de precio por kilo es suficiente para justificarlo. Por tanto, el cumplimiento de las normas no debe entenderse como una limitación. Al contrario, beneficia a quienes trabajan correctamente y mantienen sus explotaciones en orden.

No obstante, hay también productores que no legalizan su situación de irregularidad, a pesar de haberles enviado advertencias y avisos. En estos casos tendremos que emprender acciones legales más contundentes. No es nuestra forma habitual de trabajar, pero es necesario.

En Sando Clementine siempre nos ha caracterizado una relación cercana con los productores y hemos insistido también en la importancia de acompañar a los agricultores en el proceso de regularización. Es una parte de nuestro ADN como empresa. Hay que ponerse en el lugar del productor. A veces se encuentra con una finca que ha heredado de su padre o que acaba de comprar y descubre que allí tiene plantada esta variedad. Nuestra primera respuesta debe ser ayudarle a entender cómo poner la situación en orden. Si intentamos comprender la mentalidad del agricultor y las circunstancias en las que se encuentra, podemos establecer un diálogo diferente, mucho más constructivo.

“Estamos creciendo al ritmo previsto en España. En estos momentos nos encontramos muy cerca de las 800 hectáreas plantadas, y creo que el próximo año superaremos ya esta cifra”

VF. *¿Cómo ha evolucionado la superficie plantada de Sando en España?*

JC. Estamos creciendo al ritmo previsto en España. En estos momentos nos encontramos muy cerca de las 800 hectáreas plantadas; nos faltan aproximadamente 25 para alcanzar esa cifra, y creo que el próximo año la superaremos.

Para la primera fase de este proyecto nos fijamos un límite de 1.000 hectáreas. Nuestro compromiso es que, una vez alcanzado ese objetivo inicial, solamente quienes tengan licencia de Sando puedan ampliar sus plantaciones. Este modelo nos permite trabajar de una manera responsable y evitar que llegue al mercado más fruta de la que consideramos conveniente. Es importante crecer, pero hacerlo con criterio. Queremos que la variedad mantenga su valor y que exista un equilibrio entre la producción y la demanda.

VF. *¿Qué factores están favoreciendo el crecimiento de Sando?*

JC. Uno de los factores es el aumento del mercado de fruta con hoja, y Sando es excelente para este tipo de comercialización. Además, es una variedad que destaca tanto por la durabilidad de la fruta como por su resistencia a las condiciones climáticas adversas, especialmente la lluvia.

En este sentido, el año pasado fue una campaña especialmente importante, porque la variedad se vio sometida a episodios climáticos adversos y demostró que es una fruta fiable. Se puede recolectar y enviar con tranquilidad, con una buena respuesta frente a los problemas de pudrición. Es una característica que aporta mucha seguridad y que cada vez tiene más importancia para el mercado.

A estos aspectos se suma su calidad organoléptica y que no tiene semillas, una característica que el consumidor ya espera de este tipo de fruta; y que como clementina está quedándose cada vez más sola en la segunda parte de la campaña, un factor que también nos ofrece margen para crecer.

También hay que destacar la buena resistencia de Sando durante el transporte, una característica relevante para llegar a destinos lejanos.

No obstante, insisto en que queremos crecer de manera moderada. Preferimos que la variedad se agote como muy tarde durante la tercera o cuarta semana de enero, aunque es cierto que los marquistas compran producto para llegar hasta mediados de febrero. Pero tenemos que cuidar el mercado, y para mí resulta fundamental que no haya partidas de fruta sin vender. Eso también aporta seguridad para el agricultor.

VF. *En cuanto al desarrollo internacional, ¿en qué mercados está trabajando y cuáles son sus prioridades de expansión?*

JC. Fuera de España hemos comenzado algunas plantaciones en Italia, en la zona de Calabria. Estamos entrando con grupos importantes y trabajando con prudencia, realizando pruebas para comprobar cómo funciona la variedad y que los productores puedan conocer sus posibilidades.

Para Italia, Sando representa una oportunidad de complementar su calendario de producción y dar continuidad a la campaña tras la recolección de la tradicional Clementina Comune. Italia es, además, uno de los principales compradores de Sando procedente de España. Por eso nos interesa contar con algunas hectáreas plantadas allí. Su producción llega aproximadamente entre 10 y 15 días más tarde que la española, lo que nos permite complementar la oferta en el mercado europeo.

Por otro lado, este año ya se han plantado aproximadamente 2.000 árboles para realizar las primeras pruebas en Sudáfrica. En California el proyecto se encuentra muy avanzado y en mayo plantaremos unos 11.000 ejemplares para realizar ensayos con los dos patrones disponibles en esta zona. Y en Australia estamos multiplicando planta para poder realizar los ensayos correspondientes y avanzar en el proyecto.

También estamos comenzado el proceso para la cuarentena en Perú. Tener presencia en este país nos interesa mucho porque puede ayudarnos a complementar el suministro en el hemisferio sur y en el mercado norteamericano.

Además, hay proyectos que todavía no se encuentran en fases tan avanzadas. Mantenemos contactos en Grecia, donde algunas zonas productoras se han interesado por la variedad. También estamos realizando pruebas en otros territorios, incluido el sur de Francia, aunque todavía se encuentran en etapas muy iniciales y debemos esperar para comprobar su evolución.

La idea es avanzar poco a poco, con prudencia, realizando pruebas y consolidando cada proyecto. Queremos que el crecimiento internacional se haga bien y que la variedad pueda desarrollar todo su potencial.

Grupo Plana desarrolla su propio sistema de identificación facial





Grupo Plana ha desarrollado un sistema propio de identificación facial. / GP

La empresa está implantando esta herramienta en sus delegaciones de Huelva, Sevilla, Córdoba y Portugal para reforzar el control de los trabajadores

ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN.

Grupo Plana continúa avanzando en su crecimiento y desarrollo con la puesta en marcha de un sistema propio de identificación facial, diseñado y desarrollado por la empresa para responder a las necesidades de control de los trabajadores y a los requerimientos de la Inspección de Trabajo y Seguridad Social (ITSS).

La nueva herramienta ya se está implantando en sus delegaciones de Huelva, Sevilla, Córdoba y Portugal. Se trata de un programa desarrollado por Grupo Plana, empresa de trabajo temporal, que permite comprobar la correspondencia entre la identidad del trabajador registrado y la persona que se presenta al puesto de trabajo.

El funcionamiento del sistema se basa en el reconocimiento facial y la identificación documental. Cuando se fotografía un documento de identidad, el programa debe permitir localizar al trabajador previamente registrado y comprobar que existe correspondencia entre ambos. De este modo, también se pretende detectar posibles irregularidades, como la presentación de documentación falsa o la utilización de documentos pertenecientes a otra persona.

El nuevo sistema está enfocado a la operativa diaria de una ETT. Entre sus prestaciones destaca el control de identidad de los trabajadores mediante fotografías, con alertas cuando la persona que realiza el registro no coincide con el trabajador asignado. Esto permite detectar posibles irregularidades y actuar con mayor rapidez.

Además de su aplicación interna, Grupo Plana contempla ofrecer este sistema a sus clientes para que puedan utilizarlo con sus propios trabajadores o incorporarlo a sus empresas.

"El programa no está pensado únicamente para el control interno de Grupo Plana, sino también para facilitar la gestión y el seguimiento de los trabajadores por parte de nuestros clientes", explica el gerente de la empresa, Adrián Esbri Plasencia.

Cada cliente dispone de un perfil de acceso propio desde el que puede consultar diariamente toda la información relacionada con el fichaje diario y toda la documentación correspondiente a cada trabajador que está prestando servicios a su empresa.

Además, este perfil está concebido como una herramienta dinámica y en constante evolución, diseñada para adaptarse a las necesidades específicas de cada cliente. Su desarrollo y crecimiento se nutren directamente de las aportaciones, sugerencias y experiencias de las empresas que lo utilizan, permitiendo incorporar progresivamente nuevas funcionalidades, apartados y herramientas que aporten valor y respondan a necesidades reales. De esta manera, cada cliente no sólo dispone de una solución adaptada a su actividad, sino que también contribuye a enriquecer y mejorar el programa, favoreciendo su evolución continua. El objetivo es ofrecer un servicio cada vez más completo, flexible, transparente y personalizado.

"Esta iniciativa constituye una de las novedades de una compañía que continúa su trayectoria de crecimiento y expansión", señala Adrián Esbri.

CAMPAÑA CITRÍCOLA

En la actividad empresarial de Grupo Plana, la campaña citrícola ocupa un lugar destacado y afrontan una nueva temporada con la experiencia de gestionar uno de los mayores volúmenes de personal del sector. Con presencia en diez delegaciones de España y Portugal, la compañía ha reforzado su estructura para dar respuesta a las necesidades de mano de obra de un sector cada vez más exigente, donde la especialización y la coordinación son clave.

Grupo Plana trabaja proporcionando sus servicios a varias firmas representativas del sector citrícola nacional, entre ellas el grupo empresarial Deterra.

Antonio Chuliá, director de RR.HH. en Deterra Global Agro, señala que la experiencia con Grupo Plana "es positiva. Llevamos trabajando con ellos tres o cuatro años y estamos contentos con el servicio que nos ofrecen. Es una empresa seria, que trabaja correctamente y que cumple con la legalidad".

"Uno de los aspectos que más valoramos es la seguridad y, especialmente, la prevención de la suplantación de identidad, un problema que actualmente preocupa mucho en sectores como el agrícola. Por eso apostamos por empresas que tengan este aspecto perfectamente controlado. No trabajamos con nadie que no nos ofrezca garantías suficientes en este sentido", detalla Antonio Chuliá.

"Grupo Plana es una ETT seria, que responde cuando se necesita y que siempre ha dado la cara ante cualquier inspección. En nuestro caso, nunca hemos recibido ninguna sanción relacionada con su actividad. Además, considero que el sistema de control que utilizan es uno de los mejores. Al final, lo que buscamos todos es evitar la suplantación de identidad, trabajar con garantías y poder estar tranquilos. Y Grupo Plana nos ofrece esa confianza", concluye el director de RR.HH. en Deterra.



La sostenibilidad como motor de creación de valor para los grupos de interés

Oriol Moreno, business development & sustainability manager de Grupo Giró, explica la integración a lo largo de los años de la sostenibilidad en esta compañía y los beneficios tangibles e intangibles que aporta



Oriol Moreno, business development & sustainability manager de Grupo Giró. / ÓO

ÓSCAR ORTEGA. BARCELONA.

La sostenibilidad se ha consolidado como un factor clave de creación de valor para las organizaciones, ya que permite responder de forma equilibrada a las expectativas de los distintos grupos de interés y garantizar la competitividad a largo plazo. Más allá del cumplimiento normativo, la integración de criterios ambientales, sociales y de gobernanza (ESG por sus siglas en inglés Environmental, Social, and Governance) contribuye a generar beneficios tangibles e intangibles para todos los actores vinculados a la empresa.

Desde la perspectiva de los clientes, la sostenibilidad aporta confianza, diferenciación y valor de marca, favoreciendo relaciones comerciales más sólidas y duraderas. Para los empleados, fomenta entornos de trabajo más atractivos, seguros e inclusivos, incrementando el compromiso, la motivación y la capacidad de atraer y retener talento. Los inversores y las entidades financieras, por su parte, valoran positivamente a las empresas que gestionan adecuadamente los riesgos ESG, ya que suelen mostrar una mayor resiliencia y capacidad para generar rendimientos sostenibles en el tiempo.

La creación de valor se materializa de manera diferente para cada grupo de interés. Oriol Moreno, Business Development & Sustainability Manager de Grupo Giró, describe que "en el sector del envasado de productos hortofrutícolas, por ejemplo, el desarrollo de envases más reciclables, con menor consumo de material o fabricados con contenido reciclado permite reducir el impacto ambiental, cumplir con las nuevas exigencias regulatorias y ofrecer a los clientes soluciones más sostenibles, generando valor tanto para el mercado como para el medio ambiente". Desde una perspectiva social, la implantación de programas de salud y seguridad laboral, formación continua e igualdad de oportunidades contribuye a mejorar el bienestar de los trabajadores, reforzar la cultura corporativa y aumentar el sentimiento de pertenencia a la organización. Finalmente, desde una perspectiva económica, las inversiones en eficiencia energética, optimización de recursos o reducción de residuos permiten disminuir costes operativos, mejorar la productividad e incrementar la rentabilidad del negocio a largo plazo.

Al mismo tiempo, las administraciones públicas y la sociedad en general esperan que las empresas contribuyan a los objetivos de desarrollo sostenible y a la transición hacia una economía baja en carbono. En este contexto, Moreno declara que "la sostenibilidad se convierte en una palanca estratégica que permite crear valor compartido: refuerza la viabilidad económica de la organización al tiempo que genera impactos positivos para sus grupos de interés y para el conjunto de la sociedad". Resume que "así, las empresas que incorporan la sostenibilidad en su proceso de toma de decisiones no solo mitigan riesgos, sino que también identifican nuevas oportunidades de innovación, crecimiento y competitividad".

COMPROMISO CON LA SOSTENIBILIDAD

El Grupo Giró comparte plenamente esta visión de la sostenibilidad como palanca de creación de valor para sus grupos de interés. Oriol Moreno ratifica que "de hecho, esta sensibilidad ha formado parte de la gestión de la compañía desde sus orígenes, guiando el desarrollo de soluciones innovadoras que combinan el crecimiento empresarial con la generación de impactos positivos a nivel ambiental, social y económico" y añade que "a lo largo de su trayectoria, el Grupo ha integrado progresivamente los principios de sostenibilidad en su estrategia, en sus procesos de toma de decisiones y en la gestión diaria de sus actividades". Este enfoque permite considerar de manera equilibrada las expectativas de clientes, empleados, proveedores, accionistas, administraciones públicas y sociedad en general, incorporando criterios ESG como elementos clave para garantizar la competitividad y la resiliencia del negocio a largo plazo.

La sostenibilidad no constituye, por tanto, una línea de actuación independiente, sino un elemento transversal integrado en la gestión corporativa y en el desarrollo de productos y servicios. Esta integración se traduce en una apuesta continua por la innovación, la eficiencia en el uso de los recursos, la reducción de impactos ambientales, el bienestar de las personas y la generación de valor compartido.

El gerente de desarrollo de negocios y sostenibilidad explica que "gracias a este compromiso sostenido en el tiempo, el Grupo Giró no solo responde a los retos y exigencias que plantea el entorno actual, sino que también refuerza su posición como empresa de referencia en el sector del envasado hortofrutícola". Su capacidad para anticiparse a las tendencias del mercado, desarrollar soluciones más sostenibles y promover una gestión responsable contribuye a consolidar su liderazgo y a fortalecer la confianza de todos sus grupos de interés.

SOLUCIONES DE ENVASADO

Giró es un grupo empresarial multinacional con sede en Badalona (Barcelona), líder mundial en sistemas de envasado hortofrutícola. Su actividad principal es el desarrollo, la fabricación y la comercialización de soluciones de envasado para frutas y verduras, con la malla tubular como producto emblema.

Con ocho plantas de producción en España, Estados Unidos y Francia y presencia en más de 45 mercados de los cinco continentes, el Grupo es el mayor fabricante del mundo de malla tubular y films impresos para envases hortofrutícolas.

Desde marzo de 2022, con la integración de Serfruit, el Grupo incorporó a su actividad la automatización y robotización para este mismo sector y también para otros sectores de la industria alimentaria.

Fundada en 1925 por Ezequiel Giró Prat, la empresa se dedicaba inicialmente a la industria textil. Años más tarde, en 1958, Giró inventó la bolsa de malla para productos hortofrutícolas. Su visión cambió desde entonces y Giró se posicionó como líder en el envasado de frutas y verduras. La empresa ha recorrido un siglo de historia marcado por la capacidad de reinventarse, liderar con innovación y mantener un firme compromiso con la sostenibilidad.

EL ENVASE EN MALLA, LA SOLUCIÓN SOSTENIBLE

Oriol Moreno enfatiza que "el envase en malla es uno de los de menor impacto entre los usados en los productos de consumo y, en particular, entre los alimentarios".

Los envases de plástico de Giró (bolsa de malla) tienen una mejor ratio de peso entre continente (poco uso de plástico) y contenido (peso de producto) que otros tipos de envases y, además, pueden reciclarse después de su ciclo de vida y adoptar otras formas y usos.

Giró ofrece soluciones de plástico con una relación que va desde los 1,8 gramos de plástico por kilo de producto contenido, con materiales 100% reciclables.

Gufresco supera los 15.000 m² de instalaciones con una nueva adquisición en Burriana

La empresa compra una parcela de 2.500 m² en el polígono Carabona que incluye una nave de 1.500 m²


Nueva nave en el polígono Carabona de Burriana. / GF

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Gufresco, empresa que forma parte del grupo GFUnion, continúa su proceso de crecimiento con la adquisición de nuevas instalaciones en el polígono industrial Carabona de Burriana. Se trata de una nave de la empresa Pescaplana ubicada en el mismo enclave en el que el grupo concentra buena parte de su actividad.

La nueva incorporación comprende una parcela de 2.500 m², con una nave de 1.500 m² equipada con cámaras frigoríficas y de congelación con capacidad para aproximadamente 1.000 palets. Una infraestructura que permitirá a Gufresco ampliar "no sólo su superficie, sino también su capacidad operativa y las posibilidades de sus actuales instalaciones", explican desde la compañía.

Con esta operación, Gufresco suma nuevos espacios a los cerca de 14.000 m² con los que ya cuenta actualmente, superando así los 15.000 m² de instalaciones y reforzando su presencia en una ubicación estratégica para el desarrollo del grupo.

La ampliación se enmarca en la evolución que Gufresco viene experimentando y en su apuesta por seguir reforzando los recursos e infraestructuras necesarios para acompañar el crecimiento de sus diferentes líneas de actividad, al tiempo que contribuye al desarrollo de GFUnion, grupo empresarial.

Gufresco desarrolla su actividad en categorías como fruta y verdura cortada, zumos, ensaladas, sándwiches y otras soluciones de IV y V gama, desarrollando productos orientados a las nuevas necesidades de consumo y a un mercado en constante evolución.

"Seguir ampliando nuestras instalaciones es también una forma de prepararnos para lo que viene. Hemos crecido mucho en los últimos años y contar con más espacio y nuevas capacidades nos permite afrontar los próximos pasos del grupo con ambición y con una estructura acorde a nuestra evolución", señala Alberto Ramírez, CEO de GFUnion.

Las plagas en cítricos exigen un nuevo enfoque: más control biológico y mayor prevención

Koppert apuesta por un manejo integral de plagas basado en la anticipación y las soluciones biológicas ante la reducción de las materias activas disponibles

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.
La gestión de las plagas en los cítricos está experimentando un cambio profundo. La progresiva desaparición de materias activas químicas obliga a los productores a replantear sus estrategias y buscar alternativas que garanticen la sanidad de sus cultivos.

En este nuevo escenario, el control biológico se consolida como una herramienta fundamental, con un modelo de trabajo que deja atrás las intervenciones puntuales para apostar por la prevención, el equilibrio del cultivo y la combinación de diferentes soluciones.

Juan Antonio Esclápez, experto en cítricos de Koppert en la Comunidad Valenciana, considera que esta transformación responde a una evolución inevitable del sector. "Estamos pasando de un modelo reactivo a otro mucho más preventivo, en el que el seguimiento de las plagas adquiere un papel esencial y las soluciones biológicas se incorporan desde las primeras fases del cultivo", explica.

MENOS CHOQUE Y MÁS PREVENCIÓN

Uno de los principales desafíos para los agricultores es abandonar la búsqueda de resultados inmediatos que tradicionalmente ha marcado los tratamientos fitosanitarios. El conocido 'efecto choque' pierde protagonismo frente a un modelo que busca mantener las poblaciones de plagas bajo control y favorecer el equilibrio natural de la explotación.

Este cambio todavía genera interrogantes entre los productores, especialmente sobre la eficacia de las soluciones biológicas, su velocidad de actuación y su rentabilidad. Sin embargo, las herramientas disponibles han evolucionado considerablemente y algunas ya ofrecen resultados equiparables o incluso superiores a los tratamientos químicos frente a determinadas plagas de los cítricos.

Es el caso de Citripar, basado en Anagyrus vladimiri, para el control de cotonet, o de Aphytis melinus, empleado frente al piojo rojo de California y el piojo blanco. Ambas soluciones están ganando presencia en las explotaciones gracias a su eficacia y a su capacidad para integrarse en estrategias de control biológico a largo plazo.

MÁS ALLÁ DE LOS AUXILIARES

La propuesta de Koppert va más allá de la introducción de enemigos naturales. Su planteamiento contempla protocolos de manejo adaptados a las características de cada explotación, combinando fauna auxiliar, soluciones microbiológicas y herramientas de bioestimulación para abordar las necesidades específicas del cultivo.

La innovación tecnológica también contribuye a mejorar los resultados. Un ejemplo son los sobres Ulti-Mite, que favorecen el establecimiento de los organismos beneficiosos y facilitan su distribución en el cultivo, haciendo las sueltas más eficientes y cómodas para el agricultor.

No obstante, disponer de las herramientas adecuadas no es suficiente. Su correcta utilización requiere conocimiento técnico y un seguimiento continuo. "No se trata simplemente de realizar una suelta, sino de conocer el momento adecuado, cómo llevarla a cabo y qué objetivo perseguimos con ella", subraya Esclápez.


El seguimiento de las plagas adquiere un papel esencial y las soluciones biológicas se incorporan desde las primeras fases del cultivo. / KOPPERT

ANTICIPARSE, LA CLAVE DEL ÉXITO

Para implantar con garantías un programa de control biológico en cítricos, hay tres factores fundamentales: anticipación, asesoramiento y continuidad.

Comenzar a trabajar antes de que las poblaciones de plagas alcancen niveles elevados permite que los enemigos naturales se establezcan y desarrollen su actividad de forma eficaz. A ello debe sumarse un acompañamiento técnico que ayude a ajustar las estrategias y evitar errores habituales, como iniciar las actuaciones demasiado tarde o interrumpirlas antes de que hayan alcanzado sus objetivos.

La clave, insiste el experto de Koppert, es trabajar con una planificación global y no recurrir a soluciones aisladas para resolver problemas puntuales. "Hay que tener estrategia, no parchear ni pretender utilizar el control biológico como si fuera un tratamiento químico convencional".

La transición hacia este modelo representa una oportunidad para mejorar la estabilidad y la competitividad de las explotaciones citrícolas. Reducir la dependencia de materias activas químicas contribuye, además, a minimizar los problemas de resistencias y a responder a unas exigencias comerciales y medioambientales cada vez mayores en los mercados internacionales.

La naranja pigmentada más precoz del mercado

Red Lina

- Rica en antioxidantes
- Aroma intenso
- Sabor diferencial
- Recolección temprana

Naranja Navel pigmentada con alto contenido en carotenoides



Descubre más en:
clubvvp.com/red-lina +34 96 061 93 35

AARÓN ALMANSA / CEO de Orisha Agrifood

“El software debe ayudar a gestionar la campaña, no limitarse a registrar lo que ya ha ocurrido”

El CEO de Orisha Agrifood destaca el papel de la digitalización, la integración de datos y la inteligencia artificial para mejorar la planificación, controlar los costes y reforzar la rentabilidad de los almacenes citrícolas. A través de soluciones como NORA y Scout, la compañía apuesta por una tecnología que facilite la toma de decisiones y contribuya a la competitividad del sector hortofrutícola.

ALBA CAMPOS. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. *¿Qué debe aportar hoy un software de gestión a un almacén citrícola?*

Aarón Almansa. Debe ayudar a gestionar la campaña, no limitarse a registrar lo que ya ha ocurrido. Un almacén necesita saber qué fruta está entrando, qué sucede en las líneas de confección y cómo avanzan los pedidos hasta su expedición. El software debe conectar esa información y ofrecer una visión actualizada de la actividad.

En cítricos, cada lote tiene unas características de origen, variedad, calibre, calidad y destino comercial que condicionan su gestión. Tener esos datos integrados permite mantener la trazabilidad y coordinar mejor los recursos del almacén.

Lo importante es que esa información sirva para decidir: qué fruta confeccionar, cómo atender cada pedido o dónde se están generando costes y mermas. Con márgenes ajustados, detectar una desviación a tiempo puede marcar la diferencia.



Aarón Almansa explica que digitalizar debe simplificar el trabajo, evitar duplicidades y automatizar tareas repetitivaso. / ORISHA AGRIFOOD

VF. *¿Dónde hay más margen para avanzar en la digitalización de los almacenes de cítricos españoles? ¿Qué tareas siguen siendo demasiado manuales?*

AA. Hay margen, sobre todo, para conectar procesos. Muchas empresas han informatizado determinadas áreas, pero todavía trasladan información crítica mediante hojas de cálculo, registros en papel o mensajes entre departamentos. El problema aparece cuando esos datos no llegan a tiempo o hay que introducirlos varias veces.

Lo vemos en la captura de datos en la recepción, el control de la confección, las existencias de fruta y envases, la preparación de expediciones y el análisis de costes y rentabilidades. Son procesos en los que los datos deben circular sin interrupciones. Por eso preferimos hablar de la calidad y la utilidad de los datos antes que de un porcentaje de digitalización. Digitalizar debe simplificar el trabajo, evitar duplicidades y automatizar tareas repetitivas para que los equipos puedan dedicar más tiempo a gestionar la campaña.

VF. *¿Cómo ayuda la integración de producción, compras, ventas y logística a controlar los costes y mejorar la rentabilidad de la campaña?*

AA. Una decisión comercial no afecta solo a las ventas También tiene consecuencias en las compras de fruta, la ocupación de las líneas, el consumo de envases, el transporte y la gestión financiera. Para conocer su resultado hay que relacionar toda esa información.

Cuando los datos están integrados, podemos analizar la rentabilidad de cada operación y no quedarnos únicamente con la facturación. Así es más fácil detectar desviaciones en costes o rendimientos y corregirlas durante la campaña, en lugar de descubrirlas al cierre.

Se trata de que los departamentos trabajen con una misma visión del negocio. Lo que parece una buena decisión en un área debe valorarse también por su efecto sobre el resultado del conjunto.

VF. *¿Qué puede aportar la inteligencia artificial a una campaña citrícola? ¿Puede ayudar a anticipar incidencias?*

AA. Puede ayudar a analizar un volumen de datos difícil de manejar de forma manual y a detectar patrones que orienten las decisiones. Su interés para un almacén está en resolver cuestiones concretas de la campaña, no en incorporar tecnología por sí misma.

Entre las aplicaciones con mayor potencial están la previsión de la demanda, la detección temprana de desviaciones en costes o rendimientos, la planificación de recursos productivos y la identificación de posibles incidencias operativas. Ahora bien, necesita datos fiables y procesos bien definidos. No sustituye la experiencia de quien dirige la campaña: debe aportar información y contexto para que esa persona decida con más criterio.

En Orisha Agrifood estamos incorporando estas capacidades a NORA y acompañándolas con iniciativas de capacitación como Scout. Entendemos que las herramientas y la preparación de los equipos deben avanzar juntas.

VF. *¿Cómo puede la tecnología mejorar la planificación del personal y los materiales durante la campaña?*

AA. En una campaña citrícola cambian la disponibilidad de fruta, los pedidos y las solicitudes de confección. Planificar exige tener una visión actualizada de esas variables y de los recursos disponibles. Al relacionar las entradas de fruta con los pedidos pendientes, la capacidad de las líneas y las necesidades logísticas, el almacén puede anticipar las cargas de trabajo. Eso ayuda a ajustar turnos, prever cargas de personal y disponer de los envases y materiales auxiliares necesarios. El objetivo es reducir la improvisación. No podemos evitar todos los cambios de una campaña, pero sí contar con información para reaccionar antes y organizar mejor la respuesta.

VF. *¿Qué frena la transformación digital de las cooperativas y los almacenes de menor tamaño?*

AA. La inversión importa, pero no es la única barrera. También hay que revisar procesos, ordenar los datos y formar a los equipos. Todo ello requiere tiempo y debe hacerse mientras el almacén mantiene su actividad. En las cooperativas se añade la necesidad de gestionar la información que reciben los socios y coordinar los distintos intereses de la organización. Esa dimensión también debe tenerse en cuenta al definir el proyecto.

Nuestra experiencia es que funciona mejor avanzar por fases, empezando por los procesos críticos y buscando resultados visibles desde el principio. No se trata de cambiarlo todo de golpe, sino de establecer una hoja de ruta realista y compatible con la operativa diaria.

VF. *¿Cómo están cambiando las necesidades tecnológicas de las empresas citrícolas ante las exigencias del mercado y de la normativa?*

AA. Ya no basta con cubrir la gestión administrativa. Las empresas necesitan conectar las operaciones del almacén con la trazabilidad, la calidad, la sostenibilidad, el control de costes y el análisis del negocio.

Los mercados piden transparencia y respuestas rápidas sobre el origen de la fruta, los procesos que ha seguido y los estándares de calidad aplicados. Esa información debe ser fiable y estar disponible cuando se necesita. A ello se suman las exigencias regulatorias y la presión por trabajar con mayor eficiencia. La tecnología debe facilitar esa respuesta sin añadir complejidad a la gestión diaria, con procesos más conectados y automatizados y decisiones apoyadas en datos.

VF. *¿Qué está desarrollando Orisha Agrifood para responder a estas necesidades del sector hortofrutícola?*

AA. Nuestra apuesta es NORA, la nueva generación de soluciones de Orisha Agrifood. Combina gestión empresarial especializada, analítica avanzada, automatización e inteligencia artificial en una plataforma integrada. Queremos que los datos de la actividad se conviertan en información útil para gestionar el negocio.

Estamos trabajando para que el acceso a esa información sea más sencillo y la interacción con los datos, más natural. El objetivo es que los responsables puedan obtener respuestas rápidas y útiles para su trabajo diario.

Esa evolución tecnológica va acompañada de Scout, con el que abordamos la adopción práctica y segura de la inteligencia artificial a partir de los retos de cada empresa. Incorporar herramientas es solo una parte; los equipos también necesitan saber cómo utilizarlas y en qué procesos pueden aportar valor. Para una empresa citrícola, el valor de la innovación se mide en su capacidad para gestionar mejor la campaña. Ahí es donde queremos unir tecnología, conocimiento del sector y acompañamiento, con el foco en la competitividad, la sostenibilidad y el crecimiento del negocio.



Cuando Europa juega contra sus propios agricultores

Por CARLOS CARRASCOSA (*)

La Unión Europea suele presentarse como referente mundial en sostenibilidad, seguridad alimentaria y protección fitosanitaria. Y, en efecto, pocas regiones del mundo imponen a sus agricultores un nivel de exigencia comparable. La paradoja es que esa exigencia se detiene en la frontera: al productor comunitario se le imponen estándares que no siempre se verifican con el mismo rigor en la mercancía que llega de fuera.

El resultado es una situación difícil de explicar al productor europeo: se le exigen cada año más restricciones, más regulación, más controles y menos herramientas productivas, mientras compite con mercancías procedentes de terceros países que no siempre están sujetas a las mismas condiciones.

Esa es, en realidad, la agenda que los políticos europeos han impuesto al sector citrícola europeo, mientras permiten que terceros países compitan con normas mucho más laxas. Semejante desequilibrio regulatorio es un freno directo a la competitividad: no puede exigirse el mismo rigor a unos jugadores y tolerarse impunemente las mismas faltas a otros.

En el fondo, la sostenibilidad y la salubridad de los alimentos que consumimos se han convertido en una coartada. Tras ese exceso de permisividad se esconde un mensaje mucho más claro: priorizar un producto barato a costa de la salud del ciudadano y de la ruina de los agricultores europeos.

El sector citrícola ofrece un ejemplo especialmente revelador. El acuerdo de asociación económica con Sudáfrica está en vigor desde octubre de 2016 y contempla una liberalización progresiva del comercio. En abril de 2019, en plena crisis de precios, la propia Comisión Europea reconoció públicamente que estudiaba activar la cláusula de salvaguardia. La preocupación parecía seria. Sin embargo, los hechos posteriores sugieren que no tanto. Siete años después de aquellas advertencias, la cláusula sigue siendo poco más que una figura decorativa y los volúmenes continúan creciendo. Al parecer, en Bruselas las salvaguardias funcionan mejor como concepto que como instrumento.

Egipto constituye otro caso difícil de ignorar. El acuerdo comercial contempla un contingente libre de aranceles de 34.000 toneladas de naranja a través de España, pero en 2024 las importaciones alcanzaron las 54.000 toneladas. Y el problema no es solo el volumen: en febrero de 2026 se interceptaron en Italia naranjas egipcias con residuos de clorprofam, prohibido en la UE desde 2019, hasta 21 veces por encima del límite permitido. Europa prohíbe a sus agricultores lo que luego tolera en los productos que importa.

"Europa no necesita cerrar mercados ni levantar nuevos muros comerciales; necesita aplicar a las importaciones las mismas exigencias que impone a sus propios productores"

"Cuando una potencia económica obliga a sus agricultores a competir en condiciones más desfavorables que las de sus competidores, eso no es libre comercio, sino puro autoboicot"

Las consecuencias empiezan a reflejarse en el nuestro territorio. Los cítricos fueron el cultivo en la Generalitat Valenciana que más superficie perdió en 2025, con 2.762 hectáreas abandonadas. Sería simplista atribuirlo únicamente al comercio internacional. La sequía, las DANAs, el aumento de costes o la falta de relevo generacional también pesan, pero ignorar el efecto de una competencia cada vez menos recíproca sería igualmente ingenuo. Lo que nació como una política destinada a complementar la oferta europea está terminando, en demasiados casos, por sustituirla.

Y el problema dista mucho de limitarse a los cítricos. El acuerdo entre la Unión Europea y Mercosur, aplicado provisionalmente desde mayo de 2026, abre nuevos desafíos para sectores como el vacuno, las aves, el azúcar, el arroz o la miel.

La propia Comisión Europea parece ser consciente de la contradicción: por un lado, promete avanzar hacia mayores exigencias en materia de residuos de plaguicidas para las importaciones y refuerza los mecanismos de salvaguardia; y por otro, continúa ampliando acuerdos comerciales que generan precisamente las distorsiones que luego intenta corregir.

El patrón resulta inquietantemente familiar. Primero se firman los acuerdos. Después aparecen las tensiones. Más tarde llegan las crisis de rentabilidad. Finalmente se anuncian estudios, observatorios, grupos de trabajo y posibles medidas correctoras. Siempre después. Siempre tarde. Y casi siempre cuando parte del daño ya es irreversible.

Francia decidió no esperar. En enero vetó la comercialización de productos tratados con cinco sustancias prohibidas dentro de la Unión, entre ellas mancozeb y carbendazima. La pregunta es inevitable: si otros Estados miembros consideran imprescindible proteger la reciprocidad normativa, ¿por qué España sigue confiando en que Bruselas resuelva algún día un problema que lleva más de una década reconociendo?

A mi entender, el agricultor percibe que los responsables del Ministerio han renunciado a defender con firmeza los intereses de nuestros agricultores. En lugar de exigir reciprocidad, denunciar los incumplimientos y actuar con la contundencia que exige la situación, parecen conformarse con esperar instrucciones, publicar declaraciones y delegar en Bruselas una responsabilidad que también es española. Esa postura no sólo no beneficia a nuestros intereses, sino que está causando un grave perjuicio a un sector que necesita respuestas urgentes, decisiones valientes y una defensa firme de su futuro.

Europa no necesita cerrar mercados ni levantar nuevos muros comerciales; necesita aplicar a las importaciones las mismas exigencias que impone a sus propios productores.



Carlos Carrascosa habla sobre las políticas comerciales. / VIVEROS SEVILLA

Porque cuando una potencia económica obliga a sus agricultores a competir en condiciones más desfavorables que las de sus competidores, eso no es libre comercio, sino puro autoboicot. Y después nos preguntamos por qué desaparecen explotaciones, se abandonan tierras y cada vez menos jóvenes consideran la agricultura una actividad con futuro.

(*) CEO de Viveros Sevilla



CHADI NEMR / Director general y cofundador de Greenda

“Queremos construir un sistema de alerta que permita a las cooperativas anticiparse a las plagas”

La detección temprana y el seguimiento de las plagas parcela a parcela son claves para mejorar la sanidad vegetal, especialmente en zonas citrícolas donde el minifundio dificulta la vigilancia de todo el territorio. Greenda, una empresa de inteligencia agrícola con sede en Múnich, trabaja con cooperativas para facilitar esta labor mediante una plataforma que combina IA, datos de campo y la supervisión de agrónomos especializados. Su objetivo es que los equipos técnicos puedan identificar nuevos focos, coordinar actuaciones y anticiparse a los daños antes de que se extiendan.



Greenda ha elegido trabajar a través de las cooperativas porque son entidades en las que los agricultores ya confían. / GREENDA

RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. *¿Qué es Greenda y cuál es la actividad principal de la empresa?*

Chadi Nemr. Greenda es una empresa de inteligencia agrícola con sede en Múnich. Trabajamos con cooperativas agrarias para ayudarlas a anticiparse a las plagas en todas las parcelas de sus socios, en lugar de actuar cuando los daños ya son visibles. Para ello, combinamos en una única plataforma inteligencia artificial, agrónomos especializados y datos de campo parcela a parcela.

El socio comunica lo que observa en el campo, nuestra IA propone un diagnóstico y un agrónomo lo revisa y valida. De esta manera, el equipo técnico de la cooperativa dispone de una visión completa y actualizada de la presión de plagas en todo su territorio.

Hemos elegido trabajar a través de las cooperativas porque son entidades en las que los agricultores ya confían. Una sola cooperativa puede acercar herramientas modernas de vigilancia de plagas a cientos de pequeños y medianos agricultores que, individualmente, difícilmente podrían permitírselas.

VF. *¿Qué soluciones ofrece Greenda al sector citrícola?*

CN. Nuestro producto principal es un panel de gestión dirigido al equipo técnico de la cooperativa. En él aparecen todas las parcelas de los socios vinculadas al SIGPAC, los diagnósticos recibidos desde el campo, las plagas detectadas y su ubicación, así como los planes de tratamiento de cada parcela. Los técnicos disponen de una lista de avisos pendientes que les permite identificar de un vistazo qué parcelas necesitan atención y planificar las visitas al campo en consecuencia.

Por su parte, los socios utilizan una aplicación móvil sencilla, tan fácil de manejar como un chat de WhatsApp, para enviar fotografías y consultas a la cooperativa. Los técnicos pueden responderles desde la propia plataforma.

También ofrecemos para cada parcela una previsión del momento óptimo de tratamiento, basada en la meteorología local y en el ciclo de desarrollo de cada plaga. Además, como cada diagnóstico y cada tratamiento quedan registrados, la cooperativa va construyendo la trazabilidad necesaria para el cuaderno de campo digital y para cumplir las exigencias de sus clientes en materia de residuos y certificaciones.

VF. *¿Cómo surgió vuestra especialización en el control de plagas parcela a parcela y en qué consiste este enfoque?*

CN. Surgió de trabajar directamente en el campo con agricultores y técnicos de cooperativas. Los avisos fitosanitarios regionales son útiles, pero no siempre reflejan lo que ocurre en cada parcela. Dos parcelas vecinas pueden tener microclimas, variedades e historiales de tratamiento diferentes y, por tanto, una presión de plagas completamente distinta.

En el campo valenciano, donde predomina el minifundio, una sola cooperativa puede gestionar miles de parcelas. Es imposible que su equipo técnico las visite todas cada semana. Ahí es donde entra en juego el dato de cada parcela: los socios se convierten en los ojos de la cooperativa sobre el terreno y los técnicos pueden centrar su tiempo allí donde realmente existe un riesgo. De esta forma, la cooperativa consigue disponer de un mapa fiel de todo su territorio, construido parcela a parcela.

VF. *Por vuestra experiencia en los cítricos españoles, ¿qué plaga preocupa más actualmente a los citricultores?*

CN. En la Comunitat Valenciana, la que más preocupa a agricultores y cooperativas es el cotonet de Sudáfrica (*Delottococcus aberiae*). Daña y deforma el fruto, es difícil de controlar y se ha extendido por la mayor parte de las zonas citrícolas de la región. Además, ya ha llegado a Murcia y Cataluña.

La Conselleria destinó cerca de dos millones de euros a trampas de atracción y muerte durante la campaña de 2025, con las que se cubrieron algo más de 8.000 hectáreas. Para las cooperativas, se trata de un problema colectivo: si la parcela de un socio está infestada y no se trata, también pone en riesgo las parcelas vecinas.

Asimismo, seguimos de cerca la mosca blanca de los cítricos, que ha ganado mucho protagonismo esta campaña. En julio la incorporamos a nuestro grupo de plagas prioritarias.

“En Greenda creemos que la IA debe estar al servicio del técnico, no sustituir su criterio. La última palabra siempre la tiene el profesional”

VF. *¿Con qué herramientas cuenta Greenda para hacer frente al cotonet de Sudáfrica y cómo abordáis su control?*

CN. El cotonet de Sudáfrica es una de las seis plagas prioritarias en las que nos centramos en cítricos. Las otras cinco son el piojo rojo, el cotonet común, el trips sudafricano, la araña roja y la mosca blanca de los cítricos.

Nuestro enfoque para las cooperativas se apoya en tres pilares. El primero es la detección temprana en todas las parcelas de los socios. Cada aviso enviado por un agricultor y validado por un agrónomo aparece en el panel de la cooperativa, de modo que los técnicos pueden identificar los nuevos focos en cuanto surgen y actuar antes de que se extiendan.

El segundo es la actuación coordinada. Como la cooperativa puede visualizar todas sus parcelas en un mismo mapa, tiene la posibilidad de organizar tratamientos o sueltas de fauna auxiliar por zonas, algo especialmente importante para una plaga como el cotonet de Sudáfrica.

El tercer pilar es el momento de intervenir. Estamos desarrollando modelos de integral térmica que estiman cuándo la plaga alcanza sus estadios más vulnerables. En el caso del cotonet de Sudáfrica, los modelos publicados todavía están menos desarrollados que los de otras plagas conocidas desde hace más tiempo. Somos transparentes al respecto y señalamos nuestras previsiones como “en calibración” mientras las validamos con datos de campo de cooperativas valencianas.

En cualquier caso, estas herramientas no sustituyen la vigilancia oficial del Servicio de Sanidad Vegetal ni los programas de control biológico que ya están en marcha, sino que los complementan.

VF. *¿Qué papel desempeña la inteligencia artificial en vuestra forma de abordar el control de plagas?*

CN. En Greenda creemos que la IA debe estar al servicio del técnico, no sustituir su criterio. La última palabra siempre la tiene el profesional.

Actualmente, ayudamos a los equipos técnicos de las cooperativas a reunir en un mismo espacio las observaciones de campo, las fotografías, las notas de voz y el historial de tratamientos. Estamos desarrollando la IA para aprovechar toda esa información y ayudar a los técnicos a identificar las ventanas críticas de desarrollo de cada plaga, detectar riesgos emergentes y tomar decisiones con más fundamento.

A largo plazo, queremos construir un sistema de alerta temprana que permita a las cooperativas anticiparse a las plagas antes de que provoquen daños importantes y proteger así tanto la producción como la calidad de la cosecha.

VF. *Además de los cítricos, ¿con qué otros cultivos trabajáis en España?*

CN. Los cítricos son nuestra base y el cultivo del que disponemos de más datos. Sin embargo, muchas cooperativas valencianas trabajan con varios cultivos, por lo que estamos ampliando nuestra actividad al kaki, el olivo, la fruta de hueso y la uva.

El kaki tiene un peso especial en la zona. Muchos socios cultivan cítricos y kaki al mismo tiempo, y algunas plagas, como la mosca blanca, pueden pasar de un cultivo a otro. Nuestro objetivo es que una cooperativa pueda gestionar todos los cultivos de sus socios desde una única plataforma.

VF. *¿Cómo pueden ponerse en contacto con Greenda los agricultores y las cooperativas españolas?*

CN. La forma más sencilla es que las cooperativas agrarias y sus equipos técnicos accedan a greenda.ai/es y soliciten una demostración personalizada. Así pueden comprobar de primera mano cómo Greenda puede ayudarles a mejorar la gestión de plagas, agilizar el trabajo de campo y reforzar la comunicación con sus socios. Normalmente, empezamos con un proyecto piloto en algunas parcelas de los socios, para que la cooperativa pueda comprobar sobre el terreno qué aporta Greenda antes de extender su uso a toda la organización.

VÍCTOR SEGURA / Admin. y director técnico de Clemenfort, SL

"Clemenlola destaca en el lineal de las mandarinas tempranas"



Víctor Segura confirma la buena acogida de Clemenlola entre los consumidores. / CL

RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

Estamos ante una mandarina temprana que, en palabras de Víctor Segura, ha tenido "buena acogida" entre los consumidores que ya han podido probarla. Esta variedad protegida todavía cuenta con licencias disponibles que gestiona CVVP.

Valencia Fruits. *Clemenlola es una mandarina temprana, ¿cómo ha ido la campaña este año?*

Víctor Segura. Clemenlola es una mandarina temprana y por tanto su recolección se ubica desde final de septiembre en las zonas más tempranas hasta final de octubre, así que la recolección ya ha terminado.

La campaña ha comenzado algo tarde este año debido a las altas temperaturas que han hecho que la maduración externa (cambio de color) se haya retrasado en la zona de Huelva en las clementinas tempranas. Pero, en general la calidad ha sido muy similar al año pasado.

VF. *¿Cómo ha incidido la climatología de este año en la producción?*

VS. Las temperaturas extremas en los meses centrales del verano y sobre todo la no bajada de las mínimas hasta bien entrado octubre ha hecho que se hayan retrasado las recolecciones de las clementinas tempranas.

VF. *¿Cuándo esperan tener una campaña con volúmenes comerciales?*

VS. La variedad lleva en el mercado desde 2023, así que aún tardaremos unos dos o tres años en los que Clemenlola tenga unos volúmenes comerciales en el mercado.

VF. *¿Nos puede recordar las características definitorias de Clemenlola?*

VS. Clemenlola es una clementina temprana de forma achatada, gran calibre y fácil pelado, alto contenido en zumo y sin semillas.

VF. *¿Qué nos puede comentar sobre la acogida que tiene entre los consumidores que ya han podido probarla?*

VS. Como he comentado los volúmenes son pequeños, pero tenemos estudios y alguna publicación, hechos a nivel de consumidor en los que Clemenlola tiene muy buena acogida por su alto contenido en zumo, fruta fundente y fácil pelado, además de tener la forma achatada de la mandarina tradicional.

VF. *En cuanto a la ventana comercial, ¿qué ventajas ofrece para el productor español?*

VS. Permite unos calibres competitivos a nivel comercial debido a su forma característica achatada y a su alta productividad que hace falta en las mandarinas tempranas para competir con las ultimas recolecciones del hemisferio sur con unos mínimos parámetros de calidad.

VF. *¿Aún quedan licencias disponibles?*

VS. Sí, aún quedan licencias comerciales.

VF. *¿Por qué motivos recomendaría usted a un productor apostar por la variedad Clemenlola?*

VS. Durante mucho tiempo el productor de fruta temprana se ha encontrado con el problema de tener variedades con bajos rendimientos y con muchos problemas para sacar un buen calibre comercial al mercado. Clemenlola permite con una fruta que se puede diferenciar en el lineal, aportar algo diferente en ese segmento temprano.

Especialista en viajes profesionales del sector hortofrutícola

SimeTravel

Viaja con garantía

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

sime@simetravel.com
669 380 721

JOSÉ BARRES GABARDA / Presidente de la IGP Cítricos Valencianos

"Debemos introducir nuevas variedades para ampliar el calendario varietal"

La IGP Cítricos Valencianos prepara una ampliación de su calendario varietal con la incorporación de 11 nuevas variedades de naranjas y mandarinas, cuya solicitud de modificación del pliego de condiciones se presentará ante la administración europea. Su presidente, José Barres, explica que esta renovación permitirá reforzar la oferta durante toda la campaña y abrir nuevas posibilidades tanto a productores como a comercializadores. La entidad trabaja también en la búsqueda de nuevos mercados, especialmente en segmentos premium, y en ampliar la presencia de sus marcas en las cadenas de distribución.

NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. *En Fruit Attraction anunciaron la intención de incorporar nuevas variedades de naranjas y mandarinas al calendario de la IGP. ¿Qué variedades quieren incluir y en qué punto se encuentra la tramitación?*

José Barres. El Pleno del Consejo Regulador ha aprobado la presentación de una solicitud de modificación del Pliego de Condiciones de la IGP Cítricos Valencianos a la administración europea, mediante la administración autonómica. En dicha solicitud se incluyen un grupo de 11 variedades que, hasta que no se aprueben, no las podemos hacer públicas. En los próximos días quedará presentada esta solicitud en Valencia, a la espera de que sea aprobada en el tiempo correspondiente a este tipo de trámites.

VF. *La ampliación varietal busca adaptar la oferta a las necesidades productivas y comerciales. ¿Qué carencias del calendario actual pretenden resolver con esta nueva incorporación?*

JB. El grupo de las 11 variedades solicitadas abarca toda la campaña. Se incluye alguna clementina extratemprana que reforzará a las existentes actualmente, mandarinas que van desde noviembre hasta marzo, además de naranjas rojas que cubren toda la campaña.

Creemos que con este grupo de variedades se ve reforzado todo el calendario citrícola valenciano, dando muchas más opciones, tanto al sector productor como a la comercialización bajo el sello IGP Cítricos Valencianos.

VF. *La IGP ha contactado en Fruit Attraction con operadores de una quincena de países. ¿Qué mercados ofrecen oportunidades reales de crecimiento y qué pasos darán para convertir estos contactos en nuevos operadores inscritos?*



El presidente de la IGP Cítricos Valencianos, José Barres, recuerda que "cada vez se hace más necesario diferenciarse del resto" y esta diferenciación en su opinión, "debe venir por el origen y la calidad". / IGP CÍTRICOS VALENCIANOS

JB. Durante la feria internacional celebrada en Madrid en octubre, representantes de cuatro continentes se interesaron por los cítricos adscritos a la IGP Cítricos Valencianos. Se trata, en concreto, de una quincena de países procedentes de Asia, África, Sudamérica y Europa, que mostraron su interés por la trazabilidad, el control y la calidad de estas frutas. Además de estos agentes comerciales extranjeros también atendimos otros contactos profesionales del mercado nacional, en especial de Madrid y Barcelona.

"El grupo de las 11 variedades solicitadas abarca toda la campaña. Se incluye alguna clementina extratemprana que reforzará a las existentes actualmente, mandarinas que van desde noviembre hasta marzo, además de naranjas rojas que cubren toda la campaña"

El interés mostrado confirma el creciente atractivo que despierta el origen de la fruta para los consumidores en todo el mundo, circunstancia que nos sitúa en una posición ventajosa. Respecto a las oportunidades de crecimiento, estamos estudiando la viabilidad de trabajar nichos concretos de mercado premium, de alto poder adquisitivo, en países como Alemania.

Creemos que hay un potencial interesante que explotar en estos nichos de mercado, que casa además bien con la calidad que ofrecemos.

VF. *¿Qué peso tiene actualmente la marca Naranja Valenciana en las decisiones de compra de las cadenas de distribución y qué objetivos se marcan para ampliar su presencia esta campaña?*

JB. La marca 'Naranja Valenciana', y su hermana 'Mandarina Valenciana', va poco a poco ganando peso en las cadenas de distribución. Es un proceso algo más lento de lo que nos gustaría, pero constante. Esto es más bien una carrera de fondo. Las cadenas de distribución no hacen sino hacerse eco de las tendencias de los consumidores, que aprecian el origen y trazabilidad de la fruta, así como el valor añadido de control y calidad que brindan los cítricos producidos en la Comunitat Valenciana.

El hecho de que la naranja valenciana tenga en el imaginario colectivo de varias generaciones de muchos países europeos es un activo importante que no debemos perder.

Aun así, hay que recordar continuamente al consumidor la calidad de las naranjas, mandarinas y limones producidos aquí, más aún cuando cada vez entra más fruta procedente de terceros países. Cada vez se hace más necesario diferenciarte del resto.

VF. *La IGP se ha incorporado como socio a la asociación 5 al Día. ¿Qué acciones concretas contempla este acuerdo y cómo medirán su efecto sobre el consumo de cítricos?*

JB. La asociación 5 al Día tiene entre sus fines promocionar el consumo de frutas y hortalizas, así como divulgar los efectos beneficiosos de su consumo para la salud.

Este objetivo enlaza perfectamente con nuestros cítricos, cuya ingesta regular se ha demostrado científicamente que contribuye a prevenir varias enfermedades, entre ellas por ejemplo el cáncer.

Creemos que la alianza estratégica con esta asociación puede proporcionarnos beneficios mutuos, que pueden traducirse en acciones conjuntas en colegios, asesoramiento en temas de nutrición, acciones formativas y de promoción, además de una mayor visibilidad para nuestro producto. Se trata de una asociación de ámbito nacional, con lo que ello supone, que puede facilitarnos el acceso directo a segmentos específicos de la población que de otra forma nos resulta más complicado alcanzar. Digamos que, en lo esencial, ambas entidades vamos en la misma línea y estaba claro que en algún momento íbamos a unir nuestros caminos, era sólo cuestión de tiempo.

VF. *En la campaña anterior, la IGP incrementó sus auditorías un 33%. ¿Cómo está evolucionando el*

BENIPLANT
Te ofrecemos las mejores plantas de cítricos en distintos formatos de producción.
Cultivos de calidad con una cuidada sanidad vegetal desde la semilla.
VIVEROS: Ctra. Nacional 340, km. 1.039 - 12598 PEÑISCOLA (Castellón)
Tel.: 964 48 93 54 • E-mail: info@beniplant.es • www.beniplant.es
AVASA




volumen de fruta certificada y qué previsión manejan para la campaña 2026/2027?

JB. Durante la campaña 2025/2026 se han aumentado las auditorías porque se ha mejorado el servicio y se ha ido aumentado el número de operadores que confeccionan y deben ser auditados, una o varias veces al año, en función de los kilogramos envasados y las etiquetas consumidas a lo largo de la campaña.

Para la campaña 2026/2027, en principio, se ha estimado un número similar de auditorías, ya que el número de operadores y el aforo de la producción es bastante parecido al de la campaña pasada.

VF. *Ante la competencia de cítricos de terceros países y la presión sobre los precios, ¿qué argumentos diferenciales están valorando más los compradores: origen, trazabilidad, controles de calidad u otros factores?*

JB. El último Congreso AECOC de Frutas y Hortalizas celebrado en Valencia arrojó unos datos muy interesantes y esperanzadores, y sirvió para constatar la importancia que los consumidores otorgan al origen cuando adquieren frutas y hortalizas, así como la tendencia cada vez mayor por elegir productos frescos de proximidad, ligados al territorio donde se producen y con una calidad y trazabilidad que cuente con algún tipo de certificación.

Un 72% de los consumidores tiene en cuenta el origen de los productos en sus decisiones de compra. Un 43% se fija si se trata de un producto producido en España, mientras un 32% ve importante que sea un producto de proximidad o de kilómetro cero.

Los datos muestran también que el 63% de los consumidores encuestados estaría dispuesto a pagar más por frutas y hortalizas de producción local y pequeños agricultores de la zona. Todo ello pone de manifiesto que conocer el origen se constituye como el principal argumento en la decisión de compra, por encima de otros como la sostenibilidad, la conveniencia o el precio.

En nuestro caso, además del origen, contamos con el hecho de que los cítricos valencianos tienen más sabor, mejor índice de madurez y color más intenso, merced al clima del que gozamos en la Comunitat Valenciana a lo largo de todo el año.

Todo eso, junto con la necesaria labor de inspección y control que realizamos, es lo que tratamos de difundir y explicarle al consumidor, para que lo tenga presente cuando vaya a hacer la compra. El perfil del consumidor ha mutado, ahora es más exigente, cuenta con más información, y busca más lo que le interesa. Nuestra diferenciación debe venir por el origen y la calidad.

VF. *¿Qué dificultades encuentran todavía para que más productores y operadores se incorporen al sello y qué medidas están tomando para facilitarlo?*

JB. Cada vez se van incorporando más operadores a la IGP Cítricos Valencianos.

En estos momentos somos 64, y las previsiones es que durante el comienzo la presente campaña contemos con alguno más.



El 72% de los consumidores tiene en cuenta el origen a la hora de comprar. / IGPCV

La buena noticia es que ahora son los operadores los que reclaman nuestro producto certificado, pues los supermercados empiezan a exigirlo, conscientes de lo que los consumidores demandan. Las propias superficies comerciales quieren tener producto IGP en su lineal, esto es algo muy positivo y que refuerza la labor que venimos desarrollando desde hace mucho tiempo desde el Consejo Regulador.

Como decía, esto es una carrera de fondo y lo importante es seguir presentes y hacer las cosas bien, porque al final todo este trabajo da sus frutos. El valor añadido que ofrece este sello de calidad debe traducirse, a largo plazo, en un mayor precio de venta, algo realmente complicado de conseguir pero que ya empieza a darse. Tenemos ejemplos de productores que nos lo atestiguan, y eso es precisamente lo que nos anima a confiar y seguir trabajando.

VF. *De cara a los próximos años, ¿cuál debe ser la principal prioridad de la IGP: ampliar el calendario varietal, ganar presencia comercial, impulsar el consumo o reforzar su proyección internacional?*

JB. Creo que sería más bien una mezcla de todos estos ingredientes, siempre sin perder la perspectiva de lo que somos, lo que podemos ofrecer y, sobre todo, lo que nos hace únicos. Concienciar a los consumidores y a las nuevas generaciones sobre la conveniencia de consumir cítricos valencianos lleva su tiempo y esfuerzo, pero es más necesario que nunca.

Tenemos que reclamar y promover la realización de campañas institucionales de promoción y sensibilización dirigidas al consumidor final, al tiempo que introducimos nuevas variedades para ampliar el calendario varietal, incrementamos nuestra presencia en los lineales y damos el salto a nuevos mercados o nichos de mercado. Esa debe de ser la receta.

Al final, se trata de que la calidad y el origen de los cítricos valencianos se impongan, que tengan el espacio que merecen en la mente del consumidor y en los lineales de las grandes superficies y comercios.



DAVID ALBA / CEO de Genesis Fresh

“La conexión entre investigación genética, campo y mercado es una de nuestras fortalezas”

Si hubiera que resumir la estrategia de innovación genética Genesis Fresh en una sola sentencia, tal vez sería esta: “la innovación varietal tiene que responder a una premisa fundamental: mejorar la rentabilidad del productor, reforzar la competitividad del sector y ofrecer al consumidor una fruta cada vez mejor”. David Alba repasa en esta entrevista las cualidades de Havva y Sigal, respondiendo a esa necesidad de ir más allá de la productividad para combinar las cualidades agronómicas con las necesidades del mercado y las cualidades organolépticas. La citricultura actual presenta grandes desafíos y el programa de mejora genética de Genesis Fresh evoluciona para hacerles frente con variedades que respondan a esos retos con solvencia… y que gusten a los consumidores.

RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. *Havva y Sigal son dos de las propuestas referentes en el catálogo de Genesis Fresh. ¿Nos puede recordar las características diferenciadoras de estas variedades?*

David Alba. Havva y Sigal son dos nuevas variedades de mandarina premium, desarrolladas a partir de la genética de la reconocida mandarina ORRi, pero con ventanas de recolección más tempranas y unas características agronómicas y comerciales que aportan ventajas competitivas muy importantes.

Havva tiene una ventana de recolección que comienza en noviembre y se extiende hasta mediados de enero. Destaca por su intenso color naranja rojizo, excelente facilidad de pelado, práctica ausencia de semillas incluso en condiciones de alta polinización cruzada, gran calidad organoléptica, buena conservación postcosecha y resistencia a fisiopatías como el bufado y el pixat. Además, presenta resistencia genética a Alternaria.

Sigal, por su parte, tiene una ventana de recolección que abarca desde mediados de diciembre hasta mediados de febrero. Es una de las variedades más gourmet de nuestra gama, con un perfil de sabor muy diferencial, dulce, aromático y equilibrado, una pulpa crujiente y jugosa y una excelente experiencia de consumo. También presenta una gran facilidad de pelado, firmeza, calibre, prácticamente no tiene semillas y cuenta con resistencia genética a Alternaria.

Ambas variedades responden a un objetivo muy concreto: ofrecer alternativas premium a variedades tradicionales como Clemenules y Clemenvilla, combinando una calidad superior con mejores prestaciones agronómicas y mayores oportunidades de rentabilidad para el productor.

VF. *¿Qué perspectivas contemplan para estas variedades?*

DA. Las perspectivas son muy positivas. Havva y Sigal están demostrando que existe una oportunidad real para introducir nuevas variedades de mandarina premium en ventanas estratégicas del calendario citrícola. Los resultados que venimos observando, tanto en campo como en el mercado, respaldan nuestra apuesta por estas dos variedades. Su calidad, comportamiento agronómico y aceptación comercial nos permiten afrontar las próximas campañas con optimismo.



David Alba afirma que la rentabilidad del productor es uno de los principales criterios que orienta su trabajo. / FOTOS: GENESIS FRESH

Ahora bien, nuestra estrategia no consiste en crecer a cualquier precio. Queremos desarrollar ambas variedades de forma controlada, priorizando la calidad, la rentabilidad del productor y la preservación del valor de la fruta.

En Genesis Fresh tenemos muy claro que el éxito de una variedad no depende únicamente de su productividad. Depende también del aprovechamiento comercial, de los costes de producción y, por supuesto, del precio que es capaz de alcanzar en el mercado. Havva y Sigal ofrecen ventajas competitivas en estos cuatro factores, y eso es lo que nos hace confiar en su gran potencial a corto y largo plazo.

VF. *¿Hay ya una oferta comercial suficiente o necesitamos más tiempo para verlas en el lineal?*

DA. Havva y Sigal son parte de un proyecto que arrancó hace más de una década y, hoy día, son ya una realidad comercial consolidada en el ámbito europeo. Ambas variedades cuentan ya con un volumen importante destinado al mercado y han sido ampliamente evaluadas por los comercios de referencia del sector, importantes marquistas y diversas cadenas de distribución europeas, con resultados muy prometedores. La respuesta de los retailers ha sido especialmente positiva, tanto por la calidad de la fruta como por su comportamiento a lo largo de la cadena de suministro y su aceptación por parte del consumidor.

“Una variedad nueva debe ser mejor que las existentes en los atributos que determinan su éxito agronómico y comercial, de los costes de producción y, por supuesto, del precio que puede alcanzar en el mercado”



Las variedades Havva y Sigal ya se encuentran disponibles en el mercado.

Estamos en una fase de crecimiento exponencial de la disponibilidad comercial y, de hecho, en la actual campaña vamos a implementar por primera vez en estas variedades el sistema de etiquetado WatchLabel. Nuestro objetivo es consolidar una oferta estable, homogénea, certificada y de calidad, que permita a los operadores comerciales desarrollar programas de suministro con continuidad. En definitiva, las variedades ya están presentes en el mercado, pero lo más interesante es el recorrido que tienen por delante.

VF. *Genesis Fresh sigue con su labor de investigación e innovación. ¿En qué proyectos están trabajando ahora?*

DA. Nuestro programa de mejora genética tiene un objetivo muy claro: desarrollar nuevas variedades que respondan a los desafíos actuales y futuros de la citricultura y, al mismo tiempo, a las necesidades del mercado. Trabajamos en diferentes líneas de investigación relacionadas con la resistencia a plagas y enfermedades, la adaptación a condiciones climáticas cambiantes, la productividad, la calidad y diferenciación de la fruta y la ampliación de las ventanas comerciales.

Uno de nuestros proyectos más importantes es el programa de mejora varietal que desarrollamos junto al Instituto Volcani. La genética de ORRi constituye una base de extraordinario valor para seguir desarrollando nuevas generaciones de mandarinas premium con características diferenciadas. Nuestra ambición es avanzar hacia una oferta de mandarinas de alta calidad que permita cubrir un periodo cada vez más amplio del calendario comercial, trabajando con productores de ambos hemisferios. También estamos prestando especial atención a un aspecto que consideramos decisivo: la capacidad de la mejora genética para ofrecer soluciones a problemas concretos del agricultor, como estamos comprobando con el comportamiento de Havva y Sigal frente al cambio climático, la alternaria, la polinización cruzada o la creciente amenaza de la araña roja.

VF. *¿Qué nos puede contar sobre la capacidad de respuesta de Havva y Sigal a la araña roja?*

DA. La araña roja, *Tetranychus urticae*, se ha convertido en uno de los principales problemas fitosanitarios de la citricultura mediterránea. Su elevada capacidad reproductiva, la aparición de resistencias a determinados acaricidas y la reducción de materias activas autorizadas están complicando enormemente su control y elevando los costes de producción.

En Genesis Fresh llevábamos varias campañas observando que Havva y Sigal presentaban una incidencia de araña roja muy inferior a la de otras variedades tradicionales. Ante estos resultados, decidimos encargar un ensayo científico a un laboratorio independiente de la Comunidad Valenciana para evaluar este comportamiento en condiciones controladas.

Los resultados han sido especialmente relevantes. En el caso de Havva, el ensayo ha demostrado diferencias estadísticamente significativas frente a Clemenules y Clemenvilla, tanto en la presencia de hembras adultas como en la puesta de huevos. Es decir, el ácaro muestra una clara menor preferencia por Havva frente a ambas variedades de referencia. Sigal también ha presentado resultados positivos en este aspecto, con diferencias estadísticamente significativas frente a Clemenvilla especialmente.

En determinadas explotaciones, el control de la araña roja en variedades tradicionales puede requerir numerosos tratamientos fitosanitarios a lo largo de la campaña. La resistencia varietal no sustituye a una adecuada gestión integrada de plagas, pero puede contribuir a reducir los costes de producción, la dependencia de productos fitosanitarios y el impacto ambiental del cultivo. Para nosotros, este es un ejemplo muy claro de cómo la innovación genética puede traducirse en ventajas reales para el productor, el medioambiente y el consumidor final.

VF. *“Mitigar amenazas y maximizar oportunidades del productor”. Genesis dirige su innovación para resolver problemas en campo con ejemplos como el que hemos visto de la araña roja. ¿En qué otras líneas están trabajando?*

DA. La rentabilidad del productor es uno de los principales criterios que orientan nuestro trabajo de mejora genética. Hoy la citricultura se enfrenta a desafíos muy importantes: presión



La respuesta de los retailers ha sido positiva por la calidad de la fruta, por su comportamiento en la cadena de suministro y su aceptación por parte del consumidor.

de plagas y enfermedades, incremento de los costes de producción, disponibilidad de agua, fenómenos climáticos cada vez más extremos y mayores exigencias comerciales. Nuestro objetivo es desarrollar variedades que permitan afrontar estos retos con mejores herramientas. Un buen ejemplo es la resistencia genética a Alternaria que presentan Havva y Sigal, verificada mediante marcadores moleculares y ensayos en campo. Esta característica supone una ventaja importante frente a variedades susceptibles, al reducir el riesgo de pérdidas de producción y las necesidades de intervención fitosanitaria.

También trabajamos en mejorar la adaptación agronómica, la productividad y el aprovechamiento comercial de la fruta. Características como la resistencia al bufado, al pixat o a la clareta pueden tener un impacto directo sobre el porcentaje de fruta comercializable y, por tanto, sobre la rentabilidad final de la explotación. Y, por supuesto, otro foco esencial de nuestra actividad está puesto en el desarrollo de variedades de alta calidad que no polinicen ni desarrollen semillas en entornos de alta polinización cruzada, algo fundamental para preservar el valor de la cosecha de los productores y la sostenibilidad de las plantaciones.

Otra línea estratégica es el desarrollo de variedades con ventanas de recolección diferenciadas, que permitan al productor acceder a periodos comerciales de mayor valor y reducir la concentración de la oferta. La mejora genética tiene que aportar soluciones concretas. No basta con desarrollar una variedad nueva; debe ser mejor que las alternativas existentes en aquellos atributos que realmente determinan su éxito agronómico y comercial.

VF. *Al margen del manejo agronómico y las ventanas comerciales, Genesis no olvida la experiencia sensorial del consumidor. ¿Por qué es tan importante no olvidar este aspecto?*

DA. Porque, al final, es el consumidor quien determina el éxito comercial de una variedad. Podemos desarrollar una mandarina con excelentes prestaciones agronómicas, una gran productividad y una ventana comercial muy atractiva, pero si el consumidor no disfruta comiéndola y no repite la compra, esa variedad difícilmente podrá consolidarse en el mercado.

Por eso, en Genesis Fresh damos una enorme importancia al atractivo de la fruta, a la calidad organoléptica y a la facilidad de consumo. La firmeza, el color, el calibre, el sabor, el equilibrio entre dulzor y acidez, la textura, el aroma, la jugosidad, la ausencia de semillas y la facilidad de pelado son atributos absolutamente fundamentales.

Sigal es un buen ejemplo de esta filosofía. Es una mandarina con un perfil sensorial extraordinario, que ofrece una experiencia de consumo diferencial y permite acceder a segmentos premium del mercado. Havva también responde a esta visión, combinando una excelente calidad interna con un aspecto visual muy atractivo y unas características que facilitan enormemente su consumo.

Además, gracias a nuestra integración en AMFRESH Group, tenemos una relación muy directa con los principales retailers internacionales y podemos conocer de primera mano cómo evolucionan las preferencias de los consumidores. Esa conexión entre la investigación genética, el campo y el mercado es una de nuestras grandes fortalezas. Nuestro objetivo es que el consumidor encuentre en las nuevas variedades razones para seguir eligiendo cítricos frescos, disfrutar de ellos y repetir su compra.

VF. *¿Con qué otras variedades de cítricos cuentan en este momento?*

DA. Genesis Fresh cuenta con un amplio programa de mejora genética y un catálogo de variedades que responde a diferentes necesidades productivas y comerciales. Además de Havva y Sigal, seguimos desarrollando y promoviendo variedades con perfiles diferenciados en cuanto a calidad organoléptica, ventanas de recolección, comportamiento agronómico y potencial de mercado.

Entre nuestras innovaciones destaca The Alizza Fruit™, un cítrico con una personalidad muy diferenciada, que demuestra las oportunidades que ofrece la genética para desarrollar nuevas experiencias de consumo. También contamos con Halloweena™, una mandarina cuya característica forma natural, similar a una pequeña calabaza, ha permitido desarrollar una propuesta comercial especialmente atractiva en torno a la campaña de Halloween. Es un buen ejemplo de cómo una singularidad varietal puede convertirse en una oportunidad de diferenciación y creación de valor para toda la cadena. Y, entre otras variedades con las que contamos en la actualidad, también merece la pena destacar la naranja pigmentada ONIX™, un cítrico espectacular con el que conseguimos el Fruit Logistica Innovation Award durante la edición de 2025, entre cientos de candidaturas a nivel mundial.

Nuestro trabajo abarca tanto variedades orientadas a resolver necesidades agronómicas concretas como propuestas capaces de abrir nuevas oportunidades de consumo. Lo importante es contar con un catálogo equilibrado, que ofrezca soluciones adaptadas a distintos mercados, productores y segmentos comerciales.

VF. *Havva y Sigal son variedades protegidas. ¿Aún pueden adquirirse las licencias? ¿Cómo puede hacerse?*

DA. Sí, los productores interesados pueden solicitar licencias de Havva y Sigal, siempre que sus explotaciones reúnan las condiciones agronómicas adecuadas y se comprometan a cumplir los requisitos establecidos para el cultivo y la comercialización de estas variedades protegidas.

Además, contamos con la colaboración de The Enforcement Organization (TEO), la entidad encargada de salvaguardar los derechos de propiedad intelectual de Havva y Sigal, siguiendo el modelo de protección desarrollado para ORRi. Esta estructura es fundamental porque permite proteger las inversiones de los productores autorizados, evitar plantaciones ilegales y preservar el valor comercial de las variedades.

Los agricultores interesados pueden ponerse en contacto con Genesis Fresh o TEO para conocer las condiciones de acceso y estudiar las oportunidades de incorporación de estas variedades a sus explotaciones. Nuestra visión es establecer relaciones a largo plazo con productores comprometidos con la calidad y con un modelo de crecimiento ordenado y rentable.

VF. *¿Qué podemos esperar de la innovación de Genesis Fresh de cara a los próximos años?*

DA. Creo que estamos ante una etapa de enormes oportunidades para la mejora genética de los cítricos, especialmente con las nuevas tecnologías de *breeding* de alta precisión. El sector necesita variedades que permitan producir de forma más eficiente, afrontar mejor los desafíos fitosanitarios y climáticos y ofrecer una calidad que responda a las expectativas de consumidores cada vez más exigentes.

En Genesis Fresh vamos a seguir apostando por la investigación y el desarrollo de nuevas variedades que aporten ventajas competitivas reales a los productores y que vayan en línea con las tendencias de consumo. Una de nuestras grandes ambiciones es ampliar progresivamente el calendario de disponibilidad de mandarinas premium, desarrollando alternativas de alta calidad para distintas ventanas de producción y trabajando con productores de ambos hemisferios.

Al mismo tiempo, queremos profundizar en aquellas características genéticas que puedan contribuir a reducir costes, mejorar el aprovechamiento de la fruta y reforzar la sostenibilidad de las explotaciones. La experiencia con Havva y Sigal demuestra el potencial de esta estrategia: variedades que combinan una excelente calidad de consumo con prestaciones agronómicas capaces de marcar diferencias importantes en campo.

Formar parte de AMFRESH Group nos proporciona, además, una posición privilegiada para conectar la investigación con las necesidades reales de los productores, los operadores comerciales y los consumidores de los principales mercados internacionales. Nuestro compromiso es seguir transformando el conocimiento científico en variedades que generen valor a lo largo de toda la cadena. Porque, en definitiva, la innovación varietal tiene que responder a una premisa fundamental: mejorar la rentabilidad del productor, reforzar la competitividad del sector y ofrecer al consumidor una fruta cada vez mejor. Y, en este sentido, podemos afirmar que vienen novedades con potencial altamente disruptivo para la categoría.

"Nuestro programa de mejora genética tiene un objetivo muy claro: desarrollar nuevas variedades que respondan a los desafíos actuales y futuros de la citricultura y a las necesidades del mercado"



Genesis Fresh seguirá apostando por la investigación y el desarrollo de nuevas variedades que aporten ventajas competitivas reales a los productores.

LORENA RUIZ PONCE / Directora Negocio Agroalimentario de Banco Santander

"Santander acompaña al sector con especialización, cercanía y soluciones adaptadas"



Conocer las características y necesidades de un sector es fundamental en una entidad para aspirar a convertirse en socio financiero. Santander es consciente de los cambios que está experimentando el sector citrícola y, como describe Lorena Ruíz, por eso proporciona la flexibilidad necesaria para garantizar, desde la especialización, el acompañamiento que necesitan los integrantes de la cadena de valor citrícola para sacar adelante sus proyectos. Además, Santander combina una necesaria cercanía con una perspectiva global que "aporta una visión más amplia de los mercados y permite acompañar a las empresas en todas las fases de su crecimiento".

RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. *Santander está apostando por el sector agro. ¿Por qué están tan convencidos de su potencial?*

Lorena Ruiz. El sector agroalimentario es estratégico para la economía española, tanto por su capacidad para generar actividad y empleo como por su contribución al desarrollo del medio rural y su presencia en los mercados internacionales. Además, ha demostrado una gran capacidad de adaptación en contextos especialmente complejos.

Ahora afronta una transformación profunda. Los consumidores demandan productos de mayor calidad, más saludables, sostenibles, con mayor trazabilidad y adaptados a nuevos estilos de vida. Para responder a esas exigencias, agricultores, ganaderos, cooperativas y empresas agroalimentarias están invirtiendo en modernización, digitalización, automatización, eficiencia energética y desarrollo de nuevos productos.

Esa necesidad de transformación explica también el crecimiento de la financiación. Durante el primer semestre de 2026, Santander financió al sector agroalimentario español con 3.800 millones de euros, un 28 % más que en el mismo periodo del año anterior. Pero nuestro compromiso no consiste únicamente en aportar financiación. Queremos acompañar al sector con conocimiento especializado, cercanía y soluciones adaptadas a cada explotación y a cada empresa.

VF. *Más concretamente, en el sector de los cítricos, ¿cómo están cambiando las necesidades financieras de los agricultores y las empresas?*

LR. Las necesidades están evolucionando porque el propio sector está cambiando. El operador citrícola debe responder simultáneamente a la variabilidad climática, la disponibilidad de agua, el aumento de los costes, las exigencias fitosanitarias, la competencia internacional y la necesidad de garantizar una calidad homogénea.

En este contexto, los productores necesitan soluciones financieras más flexibles, que tengan en cuenta la estacionalidad y permitan afrontar posibles desviaciones de campaña. Al mismo tiempo, aumenta la financiación destinada a modernizar sistemas de riego, mejorar la eficiencia hídrica y energética, renovar plantaciones, introducir nuevas variedades, automatizar almacenes y centrales de manipulado o incrementar la capacidad de conservación y comercialización.



Lorena Ruiz Ponce durante la edición de Fruit Attraction de 2026. / SANTANDER

También adquiere más importancia la financiación de circulante, porque las empresas deben cubrir los costes de campaña, compra de producto, confección, almacenamiento y logística antes de cobrar las ventas.

VF. *Compra de tierras, modernización de instalaciones, tecnificación, estructuras de regadío, cambios en la estructura del accionariado… ¿Qué operaciones demandan más ayuda financiera en el mundo de los cítricos?*

LR. No existe una única operación predominante, porque las necesidades dependen del tamaño, la fase de desarrollo y la posición que ocupe cada cliente dentro de la cadena. Pero sí observamos varias líneas claras.

En las explotaciones agrícolas destaca la financiación destinada a adquirir o transformar fincas, renovar plantaciones y mejorar los sistemas de riego y fertirrigación. También existe interés por tecnologías de agricultura de precisión, sensores de humedad, estaciones agroclimáticas, imágenes por satélite y herramientas que ayudan a ajustar el riego y la fertilización a las necesidades reales de cada parcela.

En el ámbito empresarial, las inversiones se dirigen principalmente a modernizar centrales de manipulado, automatizar procesos de selección y envasado, mejorar la conservación del producto, ampliar la capacidad industrial y optimizar la eficiencia energética y logística.

También son relevantes las necesidades de circulante y los créditos de campaña, así como las operaciones corporativas asociadas a la concentración de explotaciones, la incorporación de nuevos socios, el relevo generacional o los cambios en el accionariado.

VF. *Pero la innovación no se queda sólo en el lado del cliente. Las entidades financieras también necesitan adaptar su oferta. ¿En qué líneas está innovando Santander de cara al sector agro?*

LR. Estamos trabajando fundamentalmente en tres ámbitos: especialización, flexibilidad y acompañamiento.

> **"La perspectiva global aporta una visión más amplia de los mercados y permite acompañar a las empresas en todas las fases de su crecimiento"**

La especialización resulta imprescindible porque no tiene las mismas necesidades una explotación citrícola que una industria transformadora, una cooperativa o una empresa exportadora. Cada cliente presenta ciclos productivos, riesgos y necesidades de inversión diferentes. Por eso contamos con una red de oficinas y equipos especializados en Negocio Agroalimentario, capaces de ofrecer un asesoramiento cercano y adaptado.

La flexibilidad supone adaptar la financiación a la realidad económica de cada actividad. En el sector citrícola, por ejemplo, es importante tener en cuenta los calendarios de campaña, los plazos de maduración de las inversiones y la posible variabilidad de la producción.

Y el acompañamiento implica ir más allá de la concesión de un préstamo. Queremos apoyar a los clientes en sus procesos de digitalización, internacionalización, mejora de la eficiencia y transición hacia modelos productivos más sostenibles. Esto incluye desde financiación para modernizar una explotación hasta soluciones de circulante, comercio exterior, gestión de cobros y pagos o inversiones productivas.

VF. *¿Qué extra puede aportar una banca con perspectiva global a la hora de proporcionar instrumentos financieros al sector agro?*

LR. La perspectiva global aporta una visión más amplia de los mercados y permite acompañar a las empresas en todas las fases de su crecimiento.

El sector citrícola español tiene una clara orientación exterior. España conserva una posición de liderazgo mundial en la comercialización de cítricos frescos y sus exportaciones anuales medias superan los 3.550 millones de euros. Esa fortaleza internacional obliga a gestionar cobros y pagos en distintas divisas, anticipar facturas, financiar operaciones comerciales y reducir los riesgos asociados a la actividad exterior.

Una entidad global como Santander puede aportar conocimiento de los mercados de destino, soluciones de comercio exterior y capacidad para acompañar a las empresas allí donde desarrollen su actividad. También permite compartir experiencias y tendencias observadas en otros países productores y consumidores.

VF. *Por su posición en la compañía, conoce prácticamente todos los sectores agroalimentarios españoles. ¿Qué características son diferenciadoras del sector citrícola?*

LR. Es un sector con una enorme tradición, pero al mismo tiempo muy profesionalizado, tecnificado y orientado al exterior. Posee una cadena de valor especialmente amplia, que abarca desde la producción y los viveros hasta la manipulación, el envasado, la logística, la exportación y la transformación industrial.

Otra característica diferencial es su capacidad para ofrecer al mercado un producto fresco de elevada calidad, con una amplia diversidad de variedades y calendarios de producción. El sector ha construido durante décadas una posición muy sólida en los mercados europeos gracias a la calidad, la seguridad alimentaria, la capacidad logística y la cercanía a los principales países consumidores.

También es una actividad particularmente expuesta a factores que no siempre puede controlar, como la climatología, las plagas, la disponibilidad de agua o la competencia de terceros países. Por ello necesita anticipación, planificación y una incorporación constante de conocimiento y tecnología.

VF. *¿Los cítricos van a continuar siendo prioritarios en el negocio de Santander?*

LR. Por supuesto. Los cítricos son una actividad prioritaria por su importancia económica, social y territorial, y por su papel dentro de las exportaciones agroalimentarias españolas.

Nuestro objetivo es seguir acompañando a todos los integrantes de la cadena de valor: agricultores, cooperativas, comercializadoras, industrias transformadoras y empresas exportadoras. Queremos ayudarles a afrontar los retos relacionados con la rentabilidad, el agua, la modernización, la digitalización, la sostenibilidad, la internacionalización y el relevo generacional.

Estamos convencidos de que el sector citrícola español tiene futuro, pero ese futuro requiere inversión y capacidad de adaptación. El sector parte de fortalezas indudables, como su experiencia, la calidad de sus productos, su tejido empresarial y su posición internacional. Desde Santander queremos aportar financiación y conocimiento para que esas fortalezas se traduzcan en mayor competitividad y capacidad de crecimiento.

VICENT ANTONI / Director de Operaciones de Cañamás Hermanos

“Nuestro principal reto es seguir mejorando, preservando el equilibrio entre tradición y modernidad”

Cañamás Hermanos inicia una nueva etapa tras culminar una operación que ha reducido a la mitad su número de accionistas. Las familias de Miguel y Jorge Cañamás Mauri han adquirido el 100% del capital al resto de la familia, una reorganización que la compañía presenta como un paso para reforzar su carácter familiar y su proyecto de futuro. En su primera entrevista tras esta operación, Vicent Antoni, director de Operaciones de la firma, aborda los cambios en la estructura accionarial, las perspectivas de la campaña 2026/2027 y las prioridades de una empresa que se acerca a su centenario.



Vicent Antoni apuesta por la unión y el futuro de Cañamás. / CAÑAMAS HERMANOS

NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. *¿Cómo afronta Cañamás esta nueva campaña citrícola?*

Vicent Antoni. En Cañamás Hermanos afrontamos la nueva campaña con una gran ilusión y mucha confianza en nuestro proyecto, presente y futuro.

Hemos culminado una operación en la que se ha reducido el número de accionistas a la mitad. Las familias de Miguel y Jorge Cañamás Mauri han adquirido el 100% del capital al resto de la familia, garantizando a nuestros clientes y colaboradores la continuidad en nuestro buen hacer y el perfecto equilibrio entre tradición y modernidad.

Me gustaría recordar que, en pocos años, en 2029, seremos un grupo centenario, y esta operación no hace sino reforzar nuestro compromiso con el proyecto familiar y con una visión de futuro que combina la experiencia acumulada con la capacidad de adaptarnos a nuevos retos.

VF. *¿Qué previsiones maneja la empresa en cuanto a producción, calidad y aprovechamiento comercial de la fruta esta campaña?*

VA. En cuanto a producción, se esperan alrededor de 5.800.000 toneladas, algo más que la campaña anterior. Y sobre un 4% menos de la media de las cinco últimas campañas. Se reducirá un poco la producción de naranja dulce, sin embargo, aumenta la de mandarina, limón y pomelo.

El intenso calor de mayo y junio provocó una caída fisiológica de la fruta mayor de la prevista y un aumento de las plagas, con incidencias recurrentes de araña roja. A ello se suman los calibres más pequeños en este inicio de campaña, como consecuencia de las elevadas temperaturas del verano, y la persistencia de las plagas, que reducirá el aprovechamiento comercial.

Queremos destacar que la calidad organoléptica de la fruta es excelente. Este aspecto, unido a las previsiones de producción, nos permite afrontar la campaña con confianza en la posibilidad de atender la demanda de nuestros clientes.

VF. *¿Cómo está evolucionando la demanda de cítricos en los principales mercados europeos y qué perspectivas tienen para los próximos meses?*

VA. Debido a los problemas de calidad que ha tenido la fruta del hemisferio sur que ha llegado a los mercados europeos este verano, tanto la distribución como el consumidor querían pasar al producto español lo antes posible. Más si cabe sabiendo que en los cítricos españoles van a encontrar una gran calidad gustativa y todas nuestras habituales garantías en cuanto a trazabilidad y seguridad alimentaria.

Como tendencia, se confirma un menor interés en el consumo de la naranja de mesa, en favor de clementinas y mandarinas. También el interés del consumidor en variedades que aporten antioxidantes, como son las variedades de pulpa roja que llegarán a los mercados en las próximas semanas.

“En pocos años, en 2029, seremos un grupo centenario, y esta operación no hace sino reforzar nuestro compromiso con el proyecto familiar y con una visión de futuro”

VF. *¿Qué papel desempeña la producción propia de Cañamás para garantizar el abastecimiento y responder a las necesidades de sus clientes?*

VA. La producción propia juega un papel fundamental dentro de nuestra estrategia de negocio. Nos gusta tener una base fuerte de fruta propia en la que podemos controlar todos los aspectos. Producimos siguiendo los más altos estándares de calidad y sostenibilidad, con las máximas certificaciones y respeto por la tierra, el entorno y la biodiversidad.

Tenemos unas fincas adaptadas al entorno y a nuestras necesidades comerciales. En ellas cultivamos las variedades adecuadas para tener calidad y garantizar el servicio a nuestros clientes a lo largo de toda la temporada.

VF. *¿Qué variedades considera prioritarias para reforzar la competitividad de Cañamás en los próximos años?*

VA. Las campañas necesitan todas las variedades tradicionales. Toda la familia de naranjas de mesa y de zumo, así como las diferentes variedades de clementinas y mandarinas.

La competitividad vendrá de toda una serie de variedades nuevas que están ya en el campo y en el mercado, como es línea de naranjas rojas o variedades de mandarina como la Nadorcott o la Leanri. Además, con el tiempo, irán apareciendo otras variedades fruto de la investigación y el desarrollo.

De cara al futuro, destacarán aquellas variedades que se adapten mejor a las nuevas condiciones climáticas que estamos viviendo, que sean más resistentes a las plagas y sean más productivas. Creemos que cualquier variedad que cumpla estas condiciones y nos permita alargar la campaña, tanto en un inicio temprano como en un final más tardío, nos hará más competitivos.

VF. *¿Cómo están evolucionando los costes de producción y comercialización y qué margen tiene la empresa para mantener su competitividad?*

VA. En los últimos cuatro años, el coste de producción ha aumentado en torno a un 18%, y seguimos con esta tendencia alcista.

Los gastos energéticos y los carburantes necesarios para el riego, las labores agrícolas y el transporte no han dejado de subir, al igual que el coste de los fertilizantes y los fitosanitarios. Todo esto se ha visto agravado, además, por las tensiones geopolíticas de los países productores. También los costes derivados del personal han sufrido aumentos significativos: mano de obra, cotizaciones, costes estructurales de la empresa…

Es por ello por lo que el reto para mantener la competitividad es doble. Por una parte, es importante aumentar el aprovechamiento comercial de la fruta, optimizando todas las partes de la cadena productiva y comercial. Por otra parte, es esencial mejorar nuestra relación con la distribución y con el consumidor, a través de campañas de publicidad y promoción que pongan en valor el cítrico español como garantía de trazabilidad, seguridad alimentaria, calidad organoléptica y servicio.

“El reto para mantener la competitividad es doble. Por una parte, es importante aumentar el aprovechamiento comercial de la fruta. Por otra parte, es esencial mejorar nuestra relación con la distribución y con el consumidor”

“Nuestro principal reto para esta campaña es seguir mejorando en todos los ámbitos de la empresa”

Además, debemos exigirles a las autoridades nacionales y europeas que cualquier producto que se comercialice en la Unión Europea se cultive con las mismas regulaciones y normativas que nos exigen a los productores y comercializadores europeos.

VF. *¿Qué cambios está detectando en las exigencias de la gran distribución europea de cara a esta campaña?*

VA. La gran distribución europea mantiene sus exigencias en materia de certificaciones, trazabilidad y seguridad alimentaria, así como su demanda de un producto de calidad, un buen servicio y un precio competitivo.

Al mismo tiempo, muestra interés por las nuevas variedades y por una producción sostenible, respetuosa con la biodiversidad y el medio ambiente. Empiezan a valorar la soberanía alimentaria.

La campaña ha arrancado con un buen interés por nuestras naranjas, aunque el aumento de las importaciones de terceros países ha provocado solapamientos en la oferta y una guerra de precios. Ahora, la distribución busca recuperar parte del consumo per cápita perdido por el encarecimiento de la cesta de la compra. Uno de los cambios que detectamos es una mayor disposición a flexibilizar los criterios de compra relativos a los defectos de la piel y los calibres, dando prioridad a la calidad gustativa de la fruta.

VF. *¿Qué importancia tienen actualmente los mercados tradicionales de exportación y qué oportunidades detecta la empresa en otros destinos?*

VA. Los mercados tradicionales son esenciales para nosotros porque son los que nos reconocen como marca, por nuestro nombre. Son los que demandan nuestro servicio y calidad y los que nos empujan a ser mejores.

Los nuevos mercados son a la vez importantes, pues posibilitan una diversificación de la oferta. Llegar a mercados diferentes más allá de Europa es una buena señal tanto a nivel propio, para nuestra empresa, como a nivel del sector. Actualmente, estamos atentos a los conflictos geopolíticos que afectan las rutas marítimas, esperando que se resuelvan pronto y se normalice de nuevo el tránsito de mercancías hacia Asia, para así poder recuperar el contacto con los mercados de ultramar.

VF. *¿Cuál considera que es el principal reto para Cañamás en esta campaña y qué factores serán determinantes para cerrarla con un balance positivo?*

VA. Nuestro principal reto para esta campaña es seguir mejorando en todos los ámbitos de la empresa, preservando el equilibrio entre tradición y modernidad que nos define como grupo cien por cien familiar.

Para lograrlo, nos centramos en dos prioridades. A nivel productivo, queremos mantener y mejorar, si cabe, la calidad de nuestros cítricos y la satisfacción de nuestros clientes al consumirlos.

A nivel humano, asegurar la unidad e implicación de todas las personas que formamos parte del Grupo Cañamás, trabajando todos a una para conseguir nuestros objetivos. Desde la dirección, proporcionaremos los recursos y la motivación necesarias para avanzar hacia nuevas metas.



El agricultor llega al vivero con un análisis de suelo y de agua, y sabe qué problemas tiene su parcela: caliza activa, salinidad, encharcamiento o nematodos. / BENIPLANT

JAVIER MARQUÉS / Responsable comercial de Beniplant

"El agricultor busca variedades tardías, con calidad y con un mercado más ordenado"

Sanidad vegetal, innovación varietal y asesoramiento son los frentes en los que Beniplant se ha reforzado para hacer frente a un agricultor "exigente y bien informado" que busca la mejor combinación de variedad-patrón para unas explotaciones competitivas que han de ser tan productivas como seguras. Y en todo ello la calidad del material vegetal es clave, como relata Javier Marqués.

ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. *¿Cómo ha evolucionado la demanda de plantones de cítricos en los últimos años? ¿Cuáles son las variedades más demandadas actualmente?*

Javier Marqués. La demanda ha experimentado una pequeña recuperación. Detrás del repunte hay una renovación varietal que el sector llevaba tiempo aplazando, muchas fincas viejas, con variedades que ya no encuentran sitio en el mercado se están reconvirtiendo.

El cambio más llamativo está en los mandarinos híbridos, la llegada de nuevas variedades que mejoran la oferta disponible y mejoran respecto a las actuales. En naranja, la demanda se reparte en la familia Navel, en especial Lane Late y Navelina y el resto de Valencias.

El limonero, en cambio, ha retrocedido, en parte por la incertidumbre sanitaria que ha generado la clorosis nervial amarilla. Eureka, Fino y Verna siguen siendo las más plantadas. En Beniplant lo vemos a diario: el agricultor busca variedades tardías o de final de campaña, con buena calidad de fruta y con un mercado más ordenado.

VF. *En cuanto a los patrones, ¿cuáles son los más solicitados por los productores?*

JM. El Citrange Carrizo sigue siendo el patrón más utilizado y el Citrus macrophylla le sigue muy de cerca, sobre todo por su peso en limonero, el avance de Forner-Alcaide nº 5 y C-35. El Citrumelo completa el grupo principal.

El agricultor ya no elige el patrón por costumbre. Llega con un análisis de suelo y de agua y sabe qué problemas tiene su parcela: caliza activa, salinidad, encharcamiento o nematodos. Nuestro trabajo como vivero es ayudarle a encontrar la combinación variedad-patrón que mejor se adapta a su finca.

VF. *¿Qué cambios están observando en las decisiones de los agricultores a la hora de plantar cítricos?*

JM. El agricultor hoy es mucho más exigente y está más informado. Antes se plantaba lo que plantaba el vecino, la variedad tradicional que se cultivaba en la zona o cómoda de cultivar. Ahora la decisión se toma pensando en el mercado: en qué ventana comercial va a entrar, qué precio puede esperar y si la variedad tiene una ala demanda.

El sector muestra una mayor apuesta por las variedades de media campaña y tardías, tanto de naranja como de mandarina, para evitar la saturación de las épocas tempranas. También crece el interés por variedades protegidas y modelos de producción bajo licencia, que aportan mayor orden al mercado.

A ello se suma una preocupación creciente por la sanidad vegetal, ante la aparición de nuevas plagas y virus, que lleva a los agricultores a prestar más atención al origen y las condiciones de producción del material vegetal. Paralelamente, avanzan las plantaciones tecnificadas, con marcos más densos, patrones de control del vigor, riego localizado y diseños de parcela adaptados a episodios de lluvias intensas.

VF. *¿Qué importancia tienen las variedades protegidas y los modelos de producción bajo licencia en la renovación varietal?*

JM. Son hoy uno de los motores de la renovación. Las variedades protegidas permiten ordenar la oferta: se controla cuántas plantas se multiplican, dónde se plantan y el número de licencias de cada variedad. Eso permite conocer el número de productores de la variedad y da al agricultor más garantías de rentabilidad.

Para el vivero, trabajar con estas variedades exige contratos de explotación con los obtentores y gestores, un control riguroso de la trazabilidad y una



Las variedades de final de campaña ofrecen hoy más oportunidades. / BENIPLANT

planificación muy precisa. En Beniplant, como socios de AVASA, tenemos acceso a un catálogo amplio de variedades nuevas y protegidas, esto nos permite ofrecer al agricultor las novedades con mayor interés comercial y con todas las garantías.

VF. *Si un agricultor tuviera que realizar una plantación nueva hoy y esperase rentabilizarla durante los próximos 15 o 20 años, ¿qué criterios debería priorizar para elegir la variedad?*

JM. Le recomendaríamos pensar en cinco criterios, ordenadamente. Primero, mercado y ventana comercial. Elegir una variedad que entre en un momento de la campaña con poca competencia y que tenga demanda contrastada en destino. Las variedades de final de campaña ofrecen hoy más oportunidades.

Después, adaptación a la finca. Clima, suelo y calidad del agua condicionan qué variedad y qué patrón van a funcionar. Una variedad excelente en un sitio puede fracasar en otro.

No hay que olvidar la resistencia y adaptación al cambio climático. Hay que buscar variedades y patrones que soporten mejor el calor, la sequía, la salinidad y los episodios de lluvias torrenciales. Es muy importante el modelo comercial. Valorar si conviene una variedad protegida, con un mercado más ordenado, frente a una variedad libre con más competencia.

Y, finalmente, el origen y sanidad de la planta. Partir siempre de planta certificada y producida en condiciones de bioseguridad. Una plantación de veinte años empieza con una planta sana.

VF. *¿Qué importancia tiene partir de una planta certificada y de calidad para garantizar el éxito de una explotación?*

JM. Es la base de todo. Un árbol de cítricos es una inversión a muy largo plazo, y un error en el origen de la planta no se corrige después en el campo. La planta certificada garantiza la autenticidad de la variedad y del patrón y asegura que está libre de los principales virus y enfermedades transmisibles.

Hoy esto es más importante que nunca. La aparición de la clorosis nervial amarilla, que ya ha obligado a declarar medidas de erradicación y control en la Comunitat Valenciana y Murcia, que afecta sobre todo al limonero, la lima y el naranjo amargo, ha recordado a todo el sector que la sanidad empieza en el vivero.

Por eso en Beniplant hemos apostado por instalaciones de bioseguridad para la producción bajo cubierta. Cultivar la planta en un entorno protegido, aislado de insectos vectores y con controles oficiales, es la mejor garantía que podemos dar al agricultor de que lo que planta está sano.

VF. *El sector agrícola en general, y la citricultura en particular, ha tenido que adaptarse a numerosos cambios. ¿Cómo ha evolucionado Beniplant Viveros para adaptarse a la nueva realidad?*

JM. Nos hemos adaptado en tres frentes. El primero es la sanidad vegetal. Hemos invertido en instalaciones de bioseguridad para producir bajo cubierta, lo que protege la planta frente a las plagas actuales y emergentes y frente a los virus transmitidos por insectos. También trabajamos con distintos sistemas de producción, en maceta y en hidroponía, para responder a cada tipo de plantación.

El segundo es la innovación varietal. Como socios de AVASA podemos ofrecer las nuevas variedades y las variedades protegidas de mayor interés comercial, con contratos de explotación que garantizan el suministro y la trazabilidad.

El tercero es el asesoramiento. Ya no basta con vender una planta: acompañamos al agricultor en la elección de la combinación variedad-patrón, en el diseño de la plantación y en los primeros cuidados, teniendo en cuenta el tipo de riego, el vigor esperado y la orografía de la parcela.

VF. *¿Qué ha cambiado más en el negocio de los viveros durante los últimos 10 o 15 años?*

JM. Ha cambiado casi todo. Hace 15 años el vivero era sobre todo un productor de planta en tierra con una protección mínima, hoy es un eslabón clave en la sanidad y en la estrategia comercial del sector. Los cambios más importantes han sido la exigencia sanitaria, el peso de las variedades protegidas, el clima y cliente más profesional.

VF. *¿Qué peso tienen actualmente la innovación varietal, la calidad del material vegetal y la trazabilidad en la competitividad de un vivero?*

JM. Son los tres pilares de la competitividad, y no se pueden separar.

La innovación varietal determina si un vivero puede ofrecer lo que el mercado pide. Sin acceso a las nuevas variedades, un vivero se queda fuera de la renovación que está viviendo el sector.

La calidad del material vegetal es la garantía de que esa variedad va a dar los resultados esperados: una planta sana, bien formada y con un buen sistema radicular entra antes en producción y vive más años.

La trazabilidad cierra el círculo. Permite saber de qué planta madre procede cada plantón, en qué condiciones se ha producido y qué controles ha superado. Ante una alerta sanitaria, es lo que da seguridad al agricultor, a la administración y al propio vivero. En el contexto actual, un vivero que no garantice las tres cosas difícilmente puede competir.

Cítricos del hemisferio norte: compitiendo con el mismo calendario

Producción, exportaciones y estrategias comerciales de los principales competidores de España en la campaña 2026/2027

NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.

La citricultura española afronta la campaña 2026/2027 con una elevada presión comercial por parte de otros grandes productores del hemisferio norte. Las previsiones apuntan a una mayor disponibilidad de fruta en varios de los países que compiten con España en los mercados internacionales, especialmente en naranja y pequeños cítricos. Instituciones internacionales, organizaciones agrarias y prensa especializada europea y africana constituyen la fuente de este reportaje que pretende desgranar la realidad de países que compiten directamente en los lineales con los cítricos españoles.

Así, Egipto espera superar los 5,2 millones de toneladas de cítricos y busca afianzar su posición como primer exportador mundial de naranja fresca, además de aumentar sus envíos de mandarinas al mercado comunitario. Marruecos prevé una cosecha superior a los 2,09 millones de toneladas, con crecimiento de los pequeños cítricos y una producción de naranja ligeramente inferior. Turquía, por su parte, estima un aumento del 54,7% en su producción citrícola respecto a la campaña anterior, con una incidencia especial en los mercados de limón y pomelo.

También Sudáfrica, ya en el hemisferio sur, uno de los grandes actores del comercio citrícola mundial, ha revisado sus previsiones de exportación. La Asociación de Productores de Cítricos del país ha situado finalmente su estimación en 197,9 millones de cajas de 15 kilos, 11,5 millones menos que en el cálculo inicial de abril. Este ajuste, sin embargo, no elimina la presión que ejercen los principales orígenes sobre el comercio internacional.

Este reportaje analiza ocho países que, desde posiciones y modelos productivos diferentes, forman parte del escenario competitivo de la citricultura española. Marruecos, Egipto y Turquía destacan por su capacidad productiva y exportadora, así como por su presencia en los mercados europeos y en otros destinos internacionales. Israel representa un modelo más especializado, apoyado en la investigación varietal y en productos de alto valor comercial como la mandarina Orri. Túnez mantiene una citricultura muy vinculada a la naranja Malta y a su principal zona productora, Cabo Bon, mientras que Italia combina una amplia diversidad territorial y variedades amparadas por figuras de calidad con una importante industria de transformación.

El recorrido se completa con Grecia y Portugal, dos productores comunitarios con características propias. Grecia conserva una importante orientación exportadora, aunque los cítricos han perdido peso relativo frente al crecimiento de otros cultivos, como el kiwi. Portugal concentra la mayor parte de su producción en el Algarve y aprovecha un calendario varietal que permite prolongar la oferta de naranja hasta los meses de verano. Producción, exportaciones, variedades y estrategias comerciales permiten dibujar así un mapa de los principales competidores y de los distintos modelos que conviven en el mercado citrícola.

MARRUECOS RECUPERA TERRENO

La producción citrícola marroquí se recuperó con fuerza en la última campaña, después de varios ejercicios marcados por la sequía. El país obtuvo alrededor de 1,9 millones de toneladas, un 25% más que en 2024/2025, gracias a unas condiciones climáticas más favorables. Para la campaña 2026-2027, Marruecos prevé una producción superior a los 2,09 millones de toneladas, tras superar los efectos de la sequía de años anteriores. Crecerá en pequeños cítricos y se estabilizará ligeramente a la baja en naranjas.

Las lluvias de los primeros meses de 2026 elevaron las reservas de agua y mejoraron la situación en las principales zonas citrícolas, entre ellas Souss-Massa, Gharb, Berkane y Béni Mellal. Para los productores, este cambio supone un alivio tras varios años de escasez, aunque la evolución de la campaña dependerá también de cómo se comporten las precipitaciones y las reservas hídricas en los próximos meses.

Los pequeños cítricos representan cerca del 55% de la producción nacional y tienen un peso destacado en las exportaciones. La Nadorcott, variedad de origen marroquí, es una de las referencias comerciales del país. Comparte calendario con otras variedades, como Clemenules y Orogrande, que abren la campaña en otoño, mientras que la Nadorcott permite prolongar la oferta hasta la primavera. En naranja destacan Maroc Late y Washington Navel.

En la campaña 2025/2026, las exportaciones de mandarinas y clementinas se estimaron en unas 550.000 toneladas. La Unión Europea y Rusia figuran entre sus principales destinos, junto con Reino Unido, Canadá, Estados Unidos y varios mercados de África occidental. Para mantener esta presencia exterior, los operadores deben responder a las exigencias de sus compradores en calidad, calibre, regularidad de suministro y cumplimiento fitosanitario.

La competencia de Egipto y Turquía, especialmente en precio, y la presencia de España en los mercados europeos presionan a los exportadores marroquíes. El sector está modernizando las centrales de confección e incorporando mejoras en trazabilidad, control de calidad y gestión del agua. La recuperación de la cosecha ofrece un punto de partida más favorable, pero queda por ver si se traduce también en una campaña comercial sólida.



Los pequeños cítricos representan cerca del 55% de la producción marroquí. / AM

Marruecos prevé una producción superior a los 2,09 millones de toneladas, tras superar los efectos de la sequía de años anteriores. Crecerá en pequeños cítricos y se estabilizará ligeramente a la baja en naranjas

Egipto: Su objetivo es consolidar su posición de primer exportador mundial de naranjas frescas e incrementar notablemente su exportación de pequeños cítricos al mercado comunitario



La previsión de cosecha de la campaña 2026-2027 de Egipto supera los 5,2 millones de toneladas de cítricos. / TAR

EGIPTO AMPLÍA SU CAPACIDAD INDUSTRIAL Y AVANZA EN MANDARINA

Egipto consolida su posición como gran proveedor mundial de cítricos, con una producción de naranja en aumento y nuevas perspectivas para la campaña 2026/2027. Su previsión de cosecha supera los 5,2 millones de toneladas de cítricos, gracias al crecimiento sostenido de su superficie productiva y a los avances tecnológicos. Su objetivo es consolidar su posición de primer exportador mundial de naranjas frescas e incrementar notablemente su exportación de pequeños cítricos al mercado comunitario. A ello se suma la expansión de la industria de transformación, que abre nuevas vías de valorización para la producción nacional.

Junto a la naranja, los pequeños cítricos están adquiriendo un peso creciente. Egipto trabaja en la diversificación varietal y en la mejora de la calidad comercial para ampliar su presencia en los mercados internacionales. Entre las variedades que forman parte de esta evolución figuran Tango, Honey Murcott, W-Murcott, Kenny Murcott y Mekhal. El avance de las mandarinas merece especial atención desde España: aunque todavía es necesario disponer de series comparables de producción para medir la evolución de ambos países, Egipto está reforzando su presencia en un segmento estratégico para la citricultura mediterránea. El limón y la lima completan esta diversificación, con una producción conjunta estimada en 430.000 toneladas para 2026/2027, frente a las 400.000 de la campaña anterior.

En cuanto al peso que está adquiriendo la transformación industrial, el volumen de naranja destinado al procesado alcanzó las 900.000 toneladas en 2025/2026 y podría elevarse hasta 1,15 millones en esta campaña. Este desarrollo permite ampliar las salidas comerciales de la cosecha y aprovechar fruta que no se destina al mercado en fresco, además de obtener productos con mayor valor añadido.

La inversión de la compañía italiana Agrumaria Reggina en una nueva planta en Egipto ilustra esta apuesta. El proyecto, anunciado con una inversión de 20 millones de euros, contempla instalaciones para elaborar concentrados de zumo, aceites esenciales y otros derivados de los cítricos. La planta incorpora tecnología de extracción y laboratorios para el control de los procesos y de la calidad.

Egipto continúa reforzando su posición en el mercado internacional y su evolución merece seguimiento por parte del sector español, especialmente por el avance de las mandarinas y por la capacidad del país para dar salida a una parte cada vez mayor de su cosecha a través de la transformación.

(Pasa a la página siguiente)

“Cítricos del...”

(Viene de la página anterior)

LA RECUPERACIÓN MARCA LA CAMPAÑA TURCA

Después de dos campañas muy condicionadas por las adversidades meteorológicas, Turquía afronta 2026/2027 con una notable recuperación de su potencial productivo. El limón destaca entre los cultivos que más terreno recuperan, aunque la evolución de los distintos grupos de cítricos no es homogénea.

La última estimación de producción publicada por el Instituto Turco de Estadística (TÜİK) el 23 de octubre prevé para 2026 incrementos del 76,4% en naranja, del 65% en limón y del 36% en mandarina respecto al año anterior. Estas previsiones llegan después de una campaña 2025/2026 especialmente complicada, en la que las heladas de primavera y las temperaturas extremas provocaron importantes pérdidas. El USDA estimó entonces una caída del 35% en la producción de limón, hasta 1,1 millones de toneladas, y del 15% en naranja, hasta 1,3 millones.

El limón concentra buena parte de la atención en las principales zonas productoras del Mediterráneo, especialmente Mersin y Adana. La recolección de las variedades tempranas Meyer e Interdonato comenzó entre septiembre y octubre. Según el exportador Eren, la cosecha de Interdonato en la zona de Adana supera entre un 25% y un 30% los registros de la campaña anterior, mientras que Meyer presenta una disponibilidad elevada. Son referencias de operadores locales que apuntan a una recuperación especialmente visible en estas variedades.

La mandarina, por su parte, mantiene un papel central en el negocio exterior turco. En 2025, las exportaciones citrícolas del país alcanzaron alrededor de 1,5 millones de toneladas, con un valor de 1.470 millones de dólares. Las mandarinas encabezaron los envíos, con 944.000 toneladas, un 34% más que en 2024. Irak y Rusia fueron sus principales destinos, seguidos de Ucrania, Polonia y Rumanía. El limón generó 402,4 millones de dólares en exportaciones, según los datos de la Asociación de Exportadores del Mediterráneo.

El peso de estos mercados también explica la exposición del sector a las tensiones geopolíticas y a las dificultades logísticas. En el caso del limón, los datos de la campaña 2024/2025 sitúan a Irak y Rusia como los dos principales compradores, con 120.810 y 104.869 toneladas, respectivamente. Polonia y Rumanía completan los principales destinos europeos. Las variedades Interdonato y Lamas figuran entre las más exportadas, según el informe del USDA.

La recuperación del campo abre una campaña con mayor disponibilidad de fruta, especialmente de limón y naranja, pero también con el reto de encontrar salida comercial a los nuevos volúmenes.



El limón concentra buena parte de la atención en las principales zonas productoras del Mediterráneo, especialmente Mersin y Adana. / FRUITS FROM TURKEY

Turquía afronta 2026/2027 con una notable recuperación de su potencial productivo. La recuperación del campo abre una campaña con mayor disponibilidad de fruta, especialmente de limón y naranja, pero también con el reto de encontrar salida comercial a los nuevos volúmenes

La citricultura israelí ha orientado buena parte de su estrategia hacia la especialización y la búsqueda de variedades de alto valor comercial

La naranja Malta constituye el principal elemento diferenciador de la citricultura tunecina y una de sus variedades más representativas en los mercados exteriores

ISRAEL APUESTA POR LA DIFERENCIACIÓN VARIETAL

La citricultura israelí ha orientado buena parte de su estrategia hacia la especialización y la búsqueda de variedades de alto valor comercial. Frente a los grandes productores mediterráneos, el país basa su posicionamiento internacional en una oferta más selectiva, con la mandarina Orri como principal exponente. Su calidad, facilidad de pelado, escaso contenido en semillas y capacidad de conservación han contribuido a consolidarla como una variedad reconocida en los mercados europeos.

Desarrollada a partir del programa de mejora del Centro Volcani, la Orri representa el resultado de una apuesta por la investigación varietal y la diferenciación. Su calendario tardío permite prolongar la presencia comercial de la mandarina en el mercado europeo, mientras que sus características postcosecha favorecen su transporte y conservación. La variedad se comercializa bajo un modelo de licencias y control de producción que busca preservar su posicionamiento. España también cuenta con producción autorizada, por lo que ambos orígenes coinciden en el mercado con esta mandarina.

La estrategia israelí no se limita, sin embargo, a la Orri. El Centro Volcani mantiene líneas de mejora orientadas al desarrollo de nuevas mandarinas fáciles de pelar y sin semillas, así como a la ampliación de las ventanas de comercialización. Entre las variedades en desarrollo figuran Einav, Sa’ar y Sigal. La investigación también trabaja en nuevos pomelos y en materiales vegetales capaces de responder a los retos agronómicos y comerciales del sector.

Esta evolución convive con un escenario especialmente complejo. El conflicto armado ha afectado a la actividad citrícola desde el campo hasta la exportación. La falta de trabajadores ha limitado las labores de cultivo y recolección, además de la actividad en los almacenes de confección. A ello se suman las alteraciones de las rutas marítimas, los mayores costes de transporte y las dificultades para mantener la competitividad en destinos lejanos. El informe del USDA sobre la campaña 2024/2025 ya identificaba estos problemas como factores directos de presión sobre la producción y el comercio exterior.

Las cifras más recientes apuntan a que las dificultades comerciales siguen pesando sobre el sector. En 2025, las exportaciones israelíes de cítricos se situaron en torno a las 96.000 toneladas, lejos de las aproximadamente 194.000 toneladas registradas en 2017, según datos atribuidos al Ministerio de Agricultura israelí. La Unión Europea continúa siendo su principal destino, aunque los problemas de las rutas marítimas han reducido el atractivo de algunos mercados asiáticos.

De cara a 2026/2027, la especialización varietal y la mejora tecnológica seguirán siendo dos de las principales bazas del sector. La automatización de los almacenes, los sistemas de clasificación y la trazabilidad ganan importancia ante la escasez de mano de obra y las exigencias de los mercados. No obstante, el material disponible no permite establecer un aforo nacional fiable para la nueva campaña. La evolución de la producción y las exportaciones dependerá, además de las condiciones agronómicas, de la capacidad del sector para trabajar en un contexto geopolítico que continúa condicionando su actividad.

LA NARANJA MALTA DEFINE LA CITRICULTURA TUNECINA

La naranja Malta constituye el principal elemento diferenciador de la citricultura tunecina y una de sus variedades más representativas en los mercados exteriores. De producción tradicional en la región de Cabo Bon, esta naranja concentra buena parte de la identidad comercial del sector, cuya capacidad exportadora sigue siendo reducida frente a la de otros países mediterráneos.

La producción nacional se situó en torno a las 365.000 toneladas en la campaña 2024/2025, un 5,2% más que en la anterior, según las estimaciones del Ministerio de Agricultura. Para la temporada siguiente, las primeras valoraciones apuntaban a un volumen próximo a las 380.000 toneladas. Sin embargo, las perspectivas para 2026/2027 vuelven a estar condicionadas por la disponibilidad de agua. En Nabeul, principal zona productora, se han avanzado previsiones de una posible reducción de la cosecha, aunque todavía son datos preliminares.

La concentración geográfica es uno de los principales condicionantes del sector: alrededor del 75% de la producción citrícola se localiza en Cabo Bon. La escasez de recursos hídricos y la incidencia de la mancha negra de los cítricos (*Phyllosticta citricarpa*), detectada en el país en 2019 y especialmente problemática en las plantaciones de limón, añaden presión sobre los productores.

En el ámbito comercial, Francia mantiene un papel destacado como destino de la naranja Malta, apoyado en una relación histórica con los operadores tunecinos. No obstante, las exportaciones citrícolas continúan siendo limitadas: en 2023/2024 rondaron las 8.500 toneladas. Para reforzar su presencia exterior, el sector trabaja en la promoción de esta variedad y en el aumento de los envíos, con Francia como mercado prioritario y otros destinos regionales como posibles vías de crecimiento.

ITALIA BUSCA VALOR MÁS ALLÁ DEL VOLUMEN

La citricultura italiana afronta la campaña 2026/2027 con el reto de reforzar el valor de una producción marcada por la especialización territorial, la diferenciación varietal y las figuras de calidad. Frente a los modelos más orientados al volumen, Italia busca aprovechar la identidad de sus cítricos y su vinculación con determinados territorios, aunque todavía tiene pendiente articular una estrategia de promoción conjunta que dé mayor visibilidad a la diversidad de su oferta.

Las previsiones de Agrumaria sitúan la producción italiana de cítricos en torno a los 3,33 millones de toneladas para esta



Israel basa su posicionamiento internacional en una oferta más selectiva, con la mandarina Orri como principal exponente. / PRODUCE REPORT



De producción tradicional en la región de Cabo Bon, la naranja Malta concentra buena parte de la identidad comercial del sector citrícola tunecino. / FRUITMENTOR



La promoción es uno de los desafíos del sector citrícola italianos. / SICILIA AGRUMI



La naranja continúa siendo el principal argumento comercial de la citricultura helena. / PEXEL

campaña, con una normalización de la naranja sanguina después de la evolución de la temporada anterior. Se trata de una estimación sectorial, no de un aforo oficial nacional. La actividad se concentra principalmente en el sur del país, con Sicilia como principal región productora, seguida de Calabria y Apulia.

La naranja roja siciliana es uno de los principales exponentes de esta estrategia de diferenciación. Las variedades Tarocco, Moro y Sanguinello cuentan con el reconocimiento de la IGP Arancia Rossa di Sicilia, que protege su vínculo con el territorio y sus características. A ellas se suman otras especialidades con denominación de origen o indicación geográfica, como la Arancia di Ribera DOP, el Limone di Siracusa IGP, los limones de Sorrento y de la Costa Amalfitana o la Clementina de Calabria IGP. Este mapa de figuras de calidad permite identificar productos y zonas concretas, aunque no sustituye por sí mismo a una estrategia comercial compartida.

El cambio climático condiciona cada vez más las perspectivas productivas. En Sicilia, la sequía y las altas temperaturas del verano han afectado al desarrollo del fruto y al calibre, mientras que los primeros datos disponibles apuntan a una campaña ajustada. En Calabria, por el contrario, las perspectivas para las clementinas se presentan más estables, aunque también se han registrado daños puntuales por episodios de calor. La adaptación varietal y la gestión del agua se perfilan como cuestiones centrales para mantener la capacidad productiva de las principales zonas citrícolas.

La investigación también busca respuestas. El CREA (Consiglio per la ricerca in agricoltura e l'analisi dell'economia agraria) trabaja en el desarrollo de nuevos híbridos y variedades, entre ellos materiales orientados a ampliar la oferta de cítricos fáciles de pelar y limones con mayor tolerancia a enfermedades como el 'mal secco' (enfermedad fúngica de los cítricos, causada por el hongo *Plenodomus tracheiphilus*). La renovación varietal se plantea así como una herramienta para responder tanto a las exigencias del mercado como a los problemas agronómicos.

La transformación industrial completa el modelo italiano. El procesado permite obtener zumos, aceites esenciales y otros ingredientes a partir de la fruta, mientras que los restos de pulpa y corteza —conocidos como pastazzo— pueden destinarse a otros usos, como la alimentación animal, la producción de energía o la obtención de pectinas. Esta valorización contribuye a diversificar los destinos comerciales de la cosecha.

La naranja roja siciliana es uno de los principales exponentes de esta estrategia de diferenciación de Italia

Sin embargo, la promoción sigue siendo uno de los desafíos del sector. Italia ha construido en la manzana una estrategia de comunicación y comercialización reconocible, apoyada en organizaciones y marcas capaces de proyectar una imagen común. En los cítricos, la diversidad de territorios, variedades, consorcios y estructuras productivas dificulta una articulación equivalente. Las IGP y DOP aportan identidad y diferenciación, pero la promoción continúa más vinculada a productos y zonas concretas que a una imagen conjunta de la citricultura italiana. Construir ese relato común, sin diluir las particularidades de cada origen, es una de las tareas que el sector tiene por delante.

GRECIA PIERDE PESO CITRÍCOLA FRENTE AL KIWI Y LA CEREZA

La citricultura griega mantiene una importante orientación exportadora, especialmente en naranja, pero ha perdido protagonismo dentro de la estructura frutícola del país. El fuerte crecimiento del kiwi y el peso de la cereza reflejan un cambio en las prioridades productivas, mientras el sector citrícola afronta una campaña 2026/2027 marcada por la presión de los costes, las dificultades climáticas y la competencia de otros orígenes.

Grecia conserva una posición destacada en la producción citrícola europea, con la naranja como principal cultivo. Las zonas de Argólida y Laconia, en el Peloponeso, y Arta, en la región de Epiro, concentran buena parte de la producción. La oferta se apoya principalmente en Washington Navel, destinada al tramo inicial de la campaña, y Valencia, que prolonga la disponibilidad durante la primavera y el verano. El limón tiene uno de sus principales núcleos productivos en Aigio, en la región de Acaya.

Sin embargo, el peso relativo de los cítricos dentro del sector frutícola griego ha ido cediendo terreno ante cultivos con mejores perspectivas comerciales. El caso más significativo es el kiwi, cuya producción pasó de 171.719 toneladas en 2014 a 341.998 en 2024, según datos del Ministerio de Desarrollo Rural y Alimentación. La cereza también ocupa un lugar relevante: Grecia produjo alrededor de 123.500 toneladas en 2025, situándose entre los principales productores comunitarios. Esta evolución refleja un cambio en el atractivo de las distintas producciones y en las decisiones de inversión del campo griego.

La naranja continúa siendo el principal argumento comercial de la citricultura helena. En 2025, Grecia exportó 302.332 toneladas de naranja, con Rumanía, Alemania, Polonia, Bulgaria y Serbia entre sus principales destinos. Europa central y oriental y los Balcanes constituyen, por tanto, sus mercados de referencia, favorecidos por la proximidad geográfica y una logística terrestre competitiva.

Las previsiones para la campaña 2026/2027 apuntan a una producción de naranja estable o ligeramente inferior a la anterior, con diferencias según las zonas y el comportamiento de las plantaciones. El limón presenta un escenario más complicado. En Aigio, productores y comercializadores estiman descensos de entre el 30% y el 40%, especialmente en la variedad Maglina, afectada por problemas de cuajado. La recolección también se prevé más tardía, mientras que Interdonato muestra un comportamiento más favorable. En pomelo, las perspectivas son de mayor estabilidad.

A la presión productiva se suma la competencia de Turquía y Egipto, cada vez más presentes en los mercados de Europa del Este. Los costes de energía, mano de obra y transporte reducen también el margen de los operadores griegos, que compiten en buena medida mediante precios ajustados.

La citricultura griega mantiene una importante orientación exportadora, especialmente en naranja, pero ha perdido protagonismo dentro de la estructura frutícola del país

La disponibilidad de agua constituye otro de los desafíos para el futuro. Las altas temperaturas y las dificultades de riego afectan a los rendimientos y elevan los costes, especialmente en las explotaciones más pequeñas. En este contexto, la citricultura griega afronta el reto de mantener su posición comercial mientras otros cultivos ganan atractivo económico y capacidad de inversión.

EL ALGARVE, CORAZÓN CITRÍCOLA DE PORTUGAL

La citricultura portuguesa tiene un marcado carácter regional. El Algarve concentra en torno al 87% de la producción nacional y constituye el principal núcleo de actividad del sector, con la naranja como cultivo predominante. Su estructura productiva, apoyada en cooperativas y organizaciones de productores, y un calendario varietal que permite prolongar la oferta hasta el verano definen un modelo con características propias dentro del arco mediterráneo.

La producción se concentra principalmente en el litoral del Algarve. La oferta de naranja se articula en torno a tres variedades que permiten escalonar la campaña: Newhall, que abre la recolección entre noviembre y enero; Lane Late, que ocupa el tramo siguiente; y Valencia Late, cuya disponibilidad se extiende desde la primavera hasta junio y julio, e incluso agosto en determinadas zonas. Esta última variedad constituye una de las principales bazas comerciales del sector, al permitir mantener la presencia portuguesa en el mercado cuando la campaña de otros orígenes europeos se encuentra ya avanzada o ha concluido.

AlgarOrange sitúa la producción del Algarve en torno a las 320.000 toneladas en la campaña 2025/2026 y prevé volúmenes similares para 2026/2027. Según las estimaciones de la organización, entre el 35% y el 40% de la fruta se destina a la exportación. Francia figura entre los principales mercados exteriores, junto con Alemania y Polonia, mientras que España mantiene un intenso intercambio comercial con Portugal. La proximidad entre ambos países facilita los flujos de fruta en las dos direcciones y hace que el mercado portugués sea también un destino relevante para los cítricos españoles.

El tejido empresarial presenta un importante componente asociativo. Cooperativas y organizaciones de productores como CACIAL y Frusoal desempeñan un papel destacado en la concentración y comercialización de la oferta, mientras que AlgarOrange representa y promociona los intereses del sector. Esta organización permite agrupar la producción de numerosas explotaciones y mejorar su capacidad de negociación y acceso a los canales de distribución.

La diferenciación comercial se apoya también en la identificación territorial de los Cítricos do Algarve, amparados por una Indicación Geográfica Protegida, y en presentaciones como la fruta comercializada con hoja, especialmente vinculada a la imagen de frescura del producto. Más que competir por grandes volúmenes, el sector busca aprovechar su proximidad a los mercados europeos y la continuidad de suministro que ofrece su calendario varietal.

La citricultura portuguesa combina así una elevada concentración geográfica, una comercialización organizada en torno a estructuras cooperativas y una ventana de producción que alcanza los meses estivales. La variedad Valencia Late y la relación comercial con los mercados vecinos, especialmente España, son dos de los elementos que mejor explican su posición dentro del panorama citrícola europeo.

Portugal: Su estructura productiva, apoyada en cooperativas y organizaciones de productores, y un calendario varietal que permite prolongar la oferta hasta el verano, definen un modelo con características propias dentro del arco mediterráneo



En Portugal, la oferta de naranja se articula en torno a tres variedades que permiten escalonar la campaña: Newhall, Lane Late y Valencia Late. / CACIAL

Ahora zítrico se escribe con Z

DECCO Zox, tu nueva solución
para el control del podrido.
El complemento perfecto
para prevenir y romper
las resistencias.



DECCO

PRIMER Y ÚNICO FORMULADO
DE AZOXYSTROBIN
REGISTRADO EN EUROPA

PARA LA POSTCOSECHA
DE CÍTRICOS

Descúbrelo en **deccopostharvest.com/es**