citrosol
stay fresh with innovation
Más información en contraportada

6 **Trips parvispinus**
El *Trips parvispinus* ha provocado pérdidas de 540 millones de euros en cuatro campañas

AgroBank

valencia fruits

17 de noviembre de 2026 • Número 3.169 • Año LXIV • Fundador: José Ferrer Camarena • 5,50 euros • www.valenciafruits.com

SEMANARIO HORTOFRUTÍCOLA FUNDADO EN 1962

Una tormenta de granizo provoca daños en unas 5.000 hectáreas del Baix Maestrat

Los cultivos más afectados son los cítricos, el olivar y las hortalizas de invierno

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La tormenta de pedrisco y viento que el pasado sábado (14 de noviembre) azotó la comarca castellonense del Baix Maestrat causó importantes daños en cosechas de temporada que, en algunos casos, estaban a escasos días de ser recolectadas por los agricultores.

La Asociación Valenciana de Agricultores (AVA-Asaja) constata pérdidas en unas 5.000 hectáreas de cultivo y de hasta el 80% en campos de cítricos (mandarinas y naranjas aún pendientes de recogida), aceitunas justo en plena campaña del olivar y hortalizas (alcachofas, lechugas, pimientos, etc.), además de siniestros en infraestructuras agrarias, vehículos y maquinaria.

Por su parte, La Unió Llauradora cifra en 7,29 millones de euros las pérdidas ocasionadas por la intensa granizada, y estima que el predrisco ha afectado a un total de 5.600 hectáreas de cultivos agrícolas. Según indica la organización agraria, los cítricos concentran la mayor parte de las pérdidas, tras ellos las hortalizas, después el olivar y en menor medida los frutos secos (almendra y algarroba).

Varios episodios de lluvias a lo largo de la tarde del pasado sábado, acompañadas de granizo que llegó a alcanzar en algunas zonas el tamaño de pelotas de ping-pong y fuertes rachas de viento, atravesaron una franja que discurrió entre San Rafael del Río hasta prácticamente la costa de Vinaròs. Los términos situados alrededor como Traiguera, Rosell, Canet Lo Roig y Sant Jordi también sufrieron daños, así como zonas ya pertenecientes a Cataluña como Alcanar, donde se encuentran multitud de viveros.

Según describe la organización AVA-Asaja, ayer (16 de noviembre) ya se podían observar a pie de campo golpes en la piel de los cítricos e incluso la caída de frutos y hojas al suelo y la rotura de ramas. De igual modo, el episodio de pedrisco echó al suelo aceitunas que se encontraban ya en un momento muy avanzado de maduración. Las hortalizas de invierno también muestran daños graves que se irán concretando con mayor exactitud durante los próximos días.



Los cítricos son uno de los cultivos más afectados por la tormenta de pedrisco y viento que azotó el Baix Maestrat. / LA UNIÓ

Dada la escasa superficie de la zona damnificada que estaba asegurada, AVA-ASAJA solicita a las administraciones la puesta en marcha de ayudas directas y medidas fiscales destinadas a los productores afectados por esta nueva adversidad climática. Al mismo tiempo, insta a Agroseguro a agilizar las peritaciones para que los productores puedan cosechar las frutas no dañadas y percibir rápidamente las oportunas indemnizaciones.

Por su parte, La Unió también reclama un paquete de medidas fiscales, laborales, financieras y ayudas directas para las explotaciones afectadas por el granizo en el Baix Maestrat. La organización considera especialmente preocupante la intensidad de este episodio meteorológico, que ocurrió en pocos minutos y bastante avanzado ya el mes de noviembre, que sorprendió a los agricultores de la comarca castellonense por su virulencia.

Ante la magnitud de los daños, La Unió reclamará a las distintas administraciones un paquete de medidas similar al aprobado en otros episodios meteorológicos adversos para facilitar la recuperación de las explotaciones agrícolas perjudicadas.

La organización agraria considera que "la rapidez en la puesta en marcha de las actuaciones resulta fundamental para que los agricultores puedan afrontar los costes de recuperación de sus parcelas y mantener la actividad productiva después de este nuevo episodio de adversidad meteorológica".



Esta semana

3 La campaña de mango nacional se cierra con luces y sombras

El sector agroalimentario de la comunidad de Aragón crece un 2,3% y genera 6.491 millones de euros

4 La organización agraria Asaja Alicante reclama reciprocidad para salvar la citricultura

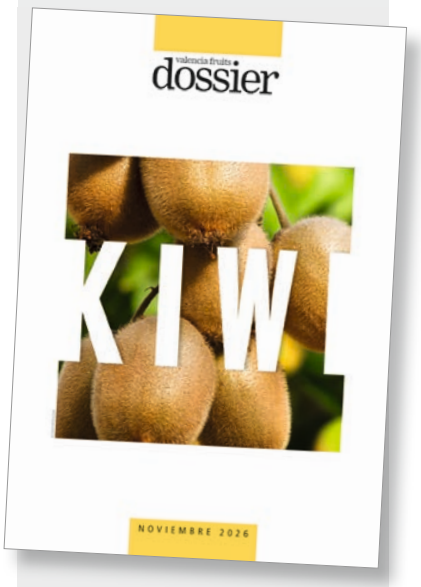
5 La Unió celebra 50 años de defensa del campo valenciano

Cinco países lanzan We Tomato Europe para defender el tomate europeo

6 La Junta de Andalucía reclama el uso excepcional de Spinetoram y Spirotetramat ante el avance del *parvispinus*

7 El IVIA potencia la investigación sobre el cultivo del aguacate

Aragón destina 13,6 millones a ayudas por el alza de los costes de la energía y los fertilizantes



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

Vertebrar España a través del agua

Por GONZALO GAYO

En España hay agua suficiente a escala global, pero está mal repartida en el espacio y en el tiempo. Los datos así lo confirman. Organizaciones como el Instituto de la Ingeniería de España señalan que gran parte de los recursos fluviales acaba en el mar sin aprovecharse. Entre las soluciones que plantean figuran la construcción de nuevos embalses, la interconexión de cuencas hidrográficas y los grandes trasvases hacia las zonas deficitarias.

Entre 50.000 y 70.000 hm³ de agua dulce de nuestros ríos acaban cada año en el mar sin haber sido captados para usos económicos. Entre 2.000 y 4.000 hm³ bastarían para resolver los déficits del Levante y el sur de España. Las demarcaciones del Miño-Sil, Cantábrico, Duero y Ebro concentran más de la mitad de los recursos naturales del país, mientras que su demanda relativa es menor que en el arco mediterráneo. Sin embargo, seguimos condenando a las cuencas deficitarias del Segura, el Júcar y las cuencas mediterráneas andaluzas a las sequías, mientras firmamos convenios para garantizar el agua a Portugal y al Gran Bilbao, y próximamente a Cataluña.

El Convenio de Albufeira, firmado en 1998 entre España y Portugal, regula la gestión, protección y aprovechamiento sostenible de las cinco cuencas hidrográficas compartidas: Miño, Limia, Duero, Tajo y Guadiana. Su objetivo es garantizar el buen estado ecológico de estas aguas internacionales y asegurar unos caudales mínimos hacia Portugal. Mientras tanto, en las tierras del Mediterráneo español seguimos condenados a la insolidaridad y a las sequías permanentes, sin respuestas ni soluciones, mientras determinados partidos utilizan el agua para dividir desde la insolidaridad y la hipocresía.

Los datos no engañan y, según el autor, confirman que en España hay agua suficiente para cubrir todas las demandas actuales, aunque su disponibilidad real resulta insuficiente en determinadas regiones y épocas del año, pese a que existen soluciones. La Comunidad Valenciana y Murcia sufren una fuerte desigualdad geográfica y estacional que provoca déficits estructurales y crisis hídricas recurrentes.

Los expertos en ingeniería y agricultura reiteran la necesidad de aplicar soluciones innovadoras, efectivas y sostenibles que garanticen la seguridad hídrica y alimentaria. La solución sostenible a largo plazo pasa, entre otras medidas, por incrementar la capacidad de almacenamiento y la interconexión entre las distintas cuencas, mediante lo que se denomina una "regulación hiperanual global", como se hace en otros países por sentido común y justicia social. El excedente conjunto de todas las cuencas supera los 50.000 hm³ y, de ellos, más de 18.000 hm³ procedentes de las cuencas del Duero, el Tajo y el Ebro son reutilizables.



La agricultura mediterránea necesita agua. / GONZALO GAYO

Vertebrar España a través del agua debe ser una de las prioridades tras las próximas elecciones del 29N para dar respuesta a la desigualdad hídrica que afecta al sureste español y al área metropolitana de la capital catalana. Así se hizo con el trasvase Ebro-Bilbao, que permitió atender las necesidades de una población que ha pasado de 500.000 habitantes a casi un millón, impulsando el desarrollo de la ría. Es lo mismo que reclaman nuestros agricultores, al igual que portugueses y vascos.

Los trasvases son una herramienta indispensable y necesaria, y resultan viables dentro de una planificación hidrológica nacional que contemple las cuencas de forma global y haga justicia sin perjudicar a nadie.

Es necesario dar respuesta a la crisis hídrica, proteger nuestros espacios medioambientales y garantizar la seguridad alimentaria en España, optimizando cada gota de agua y redistribuyendo los recursos excedentarios hacia quienes más los necesitan. Las nuevas tecnologías también permiten conocer con mayor exactitud las necesidades hídricas mediante la instalación de sensores en el suelo y el uso de datos meteorológicos, lo que facilita optimizar el rendimiento y el reparto de los recursos disponibles.

Llevamos décadas viendo cómo determinados partidos utilizan el agua para enfrentar a los españoles mediante una manipulación permanente, inadmisible desde el más elemental sentido de la justicia. Los expertos, las organizaciones de ingeniería y los agricultores proponen crear una red nacional interconectada y bidireccional que enlace grandes cuencas como el Duero, el Ebro, el Tajo y el Guadalquivir, además de impulsar proyectos regionales como el Corredor Mediterráneo del Agua. Una red interconectada permitiría almacenar y redistribuir el agua que, de otro modo, desemboca en el mar durante episodios de lluvias intensas.

Los agricultores exigen soluciones para el reparto de un bien público que garantiza nuestra alimentación y nuestra vida. Esperemos que, tras las elecciones, lleguen las respuestas que necesita el campo, por sentido de justicia y solidaridad.

LA PLANTA BAJA — LUISFU



Agrocomercio

La campaña de mango nacional se cierra con luces y sombras

La Asociación Española de Tropicales califica la temporada como "razonablemente buena", aunque señala la escasa rentabilidad para el productor

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.
La campaña de mango nacional se ha cerrado con luces y sombras. La Asociación Española de Tropicales (AET) califica la temporada como "razonablemente buena, pese a la merma en las estimaciones iniciales de cosecha, que se ha quedado en torno a las 40.000 toneladas". Destacan la "incuestionable calidad de una fruta única por sus condiciones en origen", pero reclaman una mayor defensa de las condiciones para los productores, "que ven cómo cada año se incrementan los costes de todas las materias primas y de explotación, sin que esto se vea reflejado luego en los precios del producto"

"Consideramos fundamental avanzar hacia unas relaciones comerciales más equilibradas, con mayor transparencia y una rentabilidad justa para todos los eslabones de la cadena. Es necesario que el esfuerzo realizado durante todo el año se vea recompensado con unos precios que permitan al agricultor mantener sus explotaciones y seguir apostando por una producción de máxima calidad", reclama José María López, presidente de la AET.

Materia prima excepcional con sello de calidad y única en origen en el marco de la Unión Europea; cuidado en cada uno de los procesos de producción, esfuerzo y mimo en el cultivo de la cosecha; pero poca recompensa económica para el productor en origen y sin que esta nota diferenciadora se vea reflejada en una mejora de la rentabilidad de las explotaciones. Este es el resumen que realizan desde la AET de la campaña nacional de mango 2026. Un ejercicio que expiró hace escasas fechas y en el que apenas se sobrepasaron las 40.000 toneladas frente a una estimación inicial superior y a más de 10.000 del balance del ejercicio previo.


La producción de esta campaña se ha situado en torno a las 40.000 toneladas. / AET

La Asociación Española de Tropicales pone el foco en el protagonista que hace posible el cultivo de un mango de calidad excepcional con sello de la Unión Europea, y según la organización, "el balance debería haber sido mucho mejor en términos de rentabilidad".

La AET vuelve a incidir en "la extraordinaria calidad, la diferenciación en origen, el potencial y el valor añadido de un mango de proximidad con sello de la UE; un producto excepcional que es fruto de unas condiciones climáticas privilegiadas y, de manera determinante, del esfuerzo, la dedicación y la profesionalidad del tejido agrícola local".

"Tras cada fruto hay un año entero de trabajo, inversión y sacrificio. En la actualidad, los agricultores hacen frente a un escenario complejo marcado por el aumento continuado de los costes de los insumos esenciales —como el agua, los fertilizantes, la energía y la mano de obra—, a lo que se suma la incertidumbre en el momento de la comercialización, donde a menudo desconocen la liquidación final que recibirán tras haber asumido íntegramente los riesgos de la cosecha", valoran los técnicos de la organización que aglutina al mayor número de productores de España.

HACIA RELACIONES COMERCIALES EQUILIBRADAS Y RENTABLES

Ante esta situación, la Asociación Española de Tropicales considera "prioritario avanzar hacia relaciones comerciales más transparentes y equilibradas dentro de la cadena de valor". "Necesitamos que los precios en origen recompensen adecuadamente el esfuerzo realizado durante todo el ciclo productivo, permitiendo el mantenimiento de las explotaciones y la continuidad de una producción agrícola de excelencia", asegura el presidente de la AET, José María López.

Asimismo, desde la AET "no queremos quitar relevancia al papel clave de las empresas comercializadoras, socias indispensables para garantizar que la fruta llegue con éxito a los mercados y consumidores finales; pero poniendo de relieve que agricultores y comercializadores formamos parte de un mismo eslabón estratégico y debemos avanzar unidos, asegurando una rentabilidad justa para ambas partes", añadió López.

UNIDAD Y DIÁLOGO

El objetivo fundamental de la Asociación Española de Tropicales es afianzar el mango español —con las principales zonas productoras localizadas en Axarquía y Costa Tropical de Granada— como una referencia indiscutible en los mercados por su valor diferenciado, logrando que ese reconocimiento de los consumidores se traduzca también en estabilidad económica para los productores.

"No basta con producir uno de los mejores mangos del mundo, tenemos que conseguir que cultivarlo sea rentable", indicó finalmente el presidente de la AET, quien reafirma su compromiso con el diálogo, la colaboración y la defensa de una actividad económica que genera empleo, riqueza y oportunidades para la región y especialmente en las comarcas productoras.

El sector agroalimentario de Aragón crece un 2,3% y genera 6.491 millones de euros

La cadena alimentaria, con 893 empresas, da trabajo a 101.603 personas en la comunidad aragonesa

JAVIER ORTEGA. ARAGÓN.
El sector agroalimentario de Aragón genera 6.491 millones de euros, representa el 14,4% del VAB regional y creció un 2,3% en 2025, por encima de la media nacional.

Así se desprende de un estudio promovido y editado por Cajamar, con la colaboración del Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas (IVIE), dirigido por Joaquín Maudos y realizado en coautoría con Jimena Salamanca.

Aragón se consolida como principal productor de ganado porcino de España y ocupa la segunda posición nacional en fruta fresca, otras plantas forrajeras y cereales, con cuotas del 18,4%, el 17,2% y el 15%, respectivamente.

La cadena agroalimentaria da empleo en Aragón a 101.603 personas, el 15,3% del empleo regional, y registró un crecimiento del 5,6% en 2025.

Las exportaciones agroalimentarias alcanzaron los 3.768 millones de euros y generaron un superávit comercial de 2.476 millones, el cuarto más elevado de España.

Francia e Italia se mantienen como los principales mercados de destino de los productos agroalimentarios aragoneses, seguidos de Portugal, China y Alemania y, a mayor distancia, de Japón y Polonia. La industria agroalimentaria aragonesa está integrada por 893 empresas, que representan el 3,3% del total nacional del sector y el 19% de todas las empresas manufactureras de la comunidad. El 57,6% son microempresas.

Por ramas de actividad, el 85% de las compañías opera en la industria de la alimentación y el 15% en la fabricación de bebidas.

Otro de sus rasgos diferenciales es la competitividad. Con una productividad un 9% superior a la media nacional y unos costes laborales inferiores, el sector agroalimentario aragonés se sitúa como el cuarto más competitivo de España, un 15% por encima de la media.

El informe refleja que los hogares aragoneses destinan 1.680 euros por persona a la compra de alimentos, una cifra prácticamente idéntica a la media nacional, situada en 1.687 euros.


Aragón ocupa el segundo puesto nacional en producción de fruta. / JAVIER ORTEGA

Asimismo, Aragón mantiene una presencia creciente en los proyectos innovadores vinculados a la productividad y la sostenibilidad agrarias.

La comunidad concentró el 5,5% de los proyectos AEI-Agri terminados en España entre 2018 y 2022, el 5,4% de los que se encontraban en segunda fase de ejecución en 2023 y el 7,9% de los iniciados en primera fase en 2025. En este último grupo participó en 22 proyectos: nueve orientados a la agricultura, ocho a la ganadería, dos al ámbito forestal y uno a cada uno de los siguientes ámbitos: desarrollo rural, industria agroalimentaria y regadíos.



Imagen de la jornada citrícola celebrada en la Universidad Miguel Hernández de Orihuela. / ASAJA ALICANTE

Asaja Alicante reclama reciprocidad para salvar la citricultura

La V Jornada de Cítricos, organizada por la entidad junto al Ayuntamiento de Orihuela, analiza ¿hacia dónde tiene que mirar el sector para garantizar su viabilidad?

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.
La V Jornada de Cítricos organizada por Asaja Alicante y el Ayuntamiento de Orihuela contó con un rotundo éxito de participación. Más de un centenar de asistentes —entre agricultores, universidades, comunidades de regantes y juzgados de aguas, entidades financieras, autoridades políticas y expertos de referencia— se dieron cita el 10 de noviembre en la Universidad Miguel Hernández de Orihuela para analizar los principales retos y oportunidades que afronta actualmente la citricultura.

Bajo el lema "Producir, proteger y competir con las mismas reglas", la jornada contó con ponencias de gran interés para los presentes y puso sobre la mesa una cuestión fundamental: ¿hacia dónde tiene que mirar el sector para garantizar su viabilidad? Según Asaja Alicante, "el liderazgo de nuestros cítricos solo podrá garantizarse si se incrementa el control en los puertos de entrada para impedir aquellas importaciones que vulneran la seguridad fitosanitaria; si conseguimos poner precio a lo que producimos repercutiendo nuestros costes y si ganamos en profesionalización y seguridad hídrica".

La inauguración contó con la presencia de Miguel Barrachina, conseller de Agricultura de la Generalitat Valenciana; José Vegara, alcalde de Orihuela; Juan Martínez, director de la EPSO UMH y Luis Rodríguez, diputado provincial de Emergencias y Reto Demográfico.

ENTRADA MASIVA DE LIMÓN SUDAFRICANO

Especialmente alarmante es la situación del limón en la provincia de Alicante. Mientras la media nacional alcanza los 20.007 kilos por hectárea, los agricultores alicantinos apenas llegan a los 13.540. La incidencia de plagas como la Pulvinaria, cada vez más endémica, y la clorosis nervial amarilla, que obligó incluso a algunos citricultores a arrancar sus plantones para evitar la propagación, así como la difícil situación de los recursos hídricos de la Vega Baja, están penalizando gravemente la rentabilidad de las explotaciones de esta zona.

El presidente de Asaja Alicante José Vicente Andreu expuso una ponencia técnica sobre el aforo de la campaña, incidiendo en el cultivo del limón. "A esta crisis estructural se suma una amenaza comercial cada vez más evidente: la entrada masiva de limón sudafricano en el mercado europeo", señaló.

En 2026, las importaciones procedentes de Sudáfrica han alcanzado las 440.000 toneladas, una sobreoferta que está distorsionando el mercado y que ha dejado sin salida comercial a unas 100.000 toneladas de limón español. "Estamos ante una situación absolutamente inaceptable: nuestros agricultores cumplen con las exigencias fitosanitarias, medioambientales y laborales más estrictas del mundo, mientras el mercado europeo absorbe producto de terceros países que no está sometido a las mismas condiciones de producción y control. Esta competencia desigual no solo hunde los precios en origen y desplaza al limón alicantino, sino que también plantea interrogantes sobre las garantías de calidad y los tratamientos de conservación del producto importado. Europa no puede exigir tanto a sus agricultores y, al mismo tiempo, abrir la puerta a importaciones que compiten con reglas distintas", afirmó José Vicente Andreu.

El resultado de esta presión es que el limón alicantino ha perdido alrededor de 40 días de comercialización al inicio de la presente campaña y ha comenzado con precios un 30% inferiores a los del año pasado.

Como punto esperanzador, la evolución de las cotizaciones del limón Verna para primavera, dentro de parámetros de normalidad, confirma que existe mercado y demanda para el producto alicantino cuando desaparece esa presión artificial. Por ello, desde Asaja Alicante exigen medidas urgentes para proteger la rentabilidad de los productores, garantizar la reciprocidad en las condiciones de importación y reforzar los controles fitosanitarios y de residuos en frontera. "No podemos permitir que el limón de Alicante, referente de calidad y seguridad alimentaria, acabe siendo expulsado de los lineales europeos por una competencia desleal que pone en peligro miles de explotaciones y el futuro de todo un territorio", señaló José Vicente Andreu.

En 2026, las importaciones procedentes de Sudáfrica han alcanzado un volumen de 440.000 toneladas, una sobreoferta que está distorsionando el mercado y que ha dejado sin salida comercial a unas 100.000 toneladas de limón español

Desde Asaja Alicante vienen denunciando desde hace tiempo cuáles son los problemas principales que les han empujado a esta situación: "una política agraria que castiga la producción, el cambio climático, la reducción de fitosanitarios y el incremento de coste de los fertilizantes y energía y, para redondear la catástrofe, los acuerdos que abren las puertas a la desigualdad". Según afirmó el presidente de la asociación agraria alicantina, "los europeos castigamos a los europeos, pero premiamos a los que maltratan el medioambiente, nuestra salud y los derechos humanos".

SIN RENTABILIDAD

Por su parte, el secretario técnico de Asaja Alicante, Ramón Espinosa, afirmó en su ponencia que "el sector citrícola alicantino se enfrenta a una asfixiante crisis estructural de rentabilidad donde los agricultores, atrapados entre el incremento constante de los costes y los bajos precios impuestos por la gran distribución, soportan una presión fiscal desmedida y un mercado que los penaliza". Las consecuencias, el abandono de las explotaciones y la falta de relevo generacional.

En el plano político y comercial, el sector exige una respuesta contundente y un cambio de rumbo urgente ante la pasividad de Bruselas y el Gobierno central. "Es intolerable que se imponga un Pacto Verde restrictivo y una burocracia asfixiante a los productores europeos mientras se permite la competencia desleal masiva con la entrada de cítricos de terceros países —como Turquía y Egipto, que concentran el 90% de las alertas sanitarias por materias activas prohibidas en la UE—", señaló la organización.

DÉFICIT HÍDRICO

Sobre el agua como cuestión de futuro, nadie mejor que Pablo Melgarejo, coordinador de la CEHAS-UA, y Roque Bru, presidente de la Comunidad General de Regantes Riegos de Levante Margen Izquierda para informar de que, "la comarca de la Vega Baja del Segura afronta un déficit hídrico estructural de unos 52 hm^3/año, ya que sus recursos disponibles alcanzan los 248,3 hm^3/año frente a unas demandas totales de 300,5 hm^3/año (de los cuales el 85%, es decir, 255,4 hm^3, se destinan al regadío agrícola).

Como reivindicación firme, los ponentes subrayaron la necesidad irrenunciable de defender la continuidad del Trasvase Tajo-Segura, pilar vertebrador que garantiza la igualdad en el acceso al recurso para todos los comuneros y hace factibles las permutas, reclamando al mismo tiempo soluciones estratégicas complementarias como el aprovechamiento de los sobrantes de la cola del Segura mediante bombeo hacia el embalse de La Pedrera, la ampliación de la desaladora de Torrevieja hasta los 120 hm^3/año impulsada por energía fotovoltaica flotante para abaratar costes energéticos, y la llegada efectiva de los recursos del proyecto 'Vertido Cero' a las redes de la comarca.

DEBATE

La mesa redonda de expertos reunió a destacadas figuras del sector citrícola nacional: Joaquín Rubio (presidente de Ailimpo y de la cooperativa El Limonar de Santomera), Alejandro Tena (director del IVIA), Paco Borrás (consultor agroalimentario y artífice del Plan Citrícola Valenciano) y José Vicente Andreu (presidente de Asaja Alicante y agricultor de cítricos).

Durante el debate se trazo la hoja de ruta de la citricultura futura abordando la competitividad frente a terceros países, la sanidad vegetal ante amenazas fitosanitarias, la rentabilidad en origen y la sostenibilidad hídrica.

Asimismo, uno de los momentos más incisivos del debate surgió al poner sobre la mesa la falta de reciprocidad con las importaciones extracomunitarias, planteando abiertamente si es admisible que los supermercados europeos y españoles permitan la entrada de limones foráneos con hasta 11 sustancias químicas —algunas prohibidas en la Unión Europea—, frente a las estrictas restricciones de apenas 2 materias activas permitidas a los productores europeos, una situación calificada como un agravio comparativo y un fraude directo al consumidor.

La amenaza del HLB

El investigador del IVIA Alberto Urbaneja alertó sobre el Huanglongbing (HLB) o enverdecimiento de los cítricos, considerada la enfermedad más destructiva e incurable a nivel mundial para este cultivo. Con ejemplos devastadores en zonas como Florida (66.000 hectáreas destruidas y 7.100 millones de dólares en pérdidas) o Brasil, el experto advirtió de que la plaga y sus vectores avanzan peligrosamente por el Mediterráneo oriental, recordando las recientes confirmaciones del vector *Diaphorina citri* en Israel (2021), Chipre (2023) y, de forma muy próxima, en la isla de Rodas (Grecia) en septiembre de 2026, a escasos kilómetros del litoral turco.

Urbaneja defendió el éxito de las estrategias de control biológico clásico desarrolladas por el IVIA junto a instituciones internacionales —como las sueltas de parasitoides (*Tamarixia spp.*) y la conservación de depredadores naturales— para mantener a raya las poblaciones del vector. Sin embargo, insistió en que "no podemos cambiar lo que el HLB ha hecho en otros países, pero todavía podemos cambiar lo que hará aquí", exigiendo un control fitosanitario riguroso en las fronteras de la Unión Europea. ■

La Unió celebra su 50 aniversario

Más de 500 personas participan en el acto conmemorativo de la organización agraria, constituida oficialmente el 12 de noviembre de 1976 en Bonrepòs i Mirambell (Valencia)

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.
La Unió Llauradora i Ramadera celebró el pasado 12 de noviembre su 50 aniversario, justo en la misma fecha en la que hace cincuenta años nacía y se constituía oficialmente la organización agraria en el Hogar Parroquial de Bonrepòs i Mirambell. El acto conmemorativo congregó a más de 500 personas en los Cines Kinépolis de Paterna (Valencia) y conjugó historia, recuerdos, reivindicación, humor y música para rememorar cinco décadas de defensa de los intereses de los agricultores y ganaderos valencianos y mirar hacia los desafíos del futuro del sector.

Bajo el lema '50 anys fent front als gegants', la celebración tuvo como maestro de ceremonias al humorista Xavi Castillo, que ejerció de presentador y aportó su particular visión humorística de los problemas que afectan al campo, con referencias a la burocracia, las normativas, las inspecciones y las dificultades cotidianas de los agricultores y ganaderos.

El acto de conmemoración contó con amplio respaldo de los productores y cumplió su principal objetivo: realizar un reconocimiento a todas las personas y entidades que han acompañado a La Unió durante este medio siglo y que han contribuido, desde diferentes ámbitos, a la defensa de los intereses del sector agrario valenciano.

Uno de los momentos centrales fue el encuentro con tres personas que participaron en los orígenes de la organización. José Manuel Espinosa, Joan Ramón Peris y Claudio Ortiz. A través de sus experiencias y recuerdos personales, compartieron cómo surgió La Unió en 1976, cuáles fueron las primeras reivindicaciones y qué les llevó a organizarse para defender colectivamente los intereses del campo valenciano.



El acto reconoció a todas las personas y entidades que han acompañado a La Unió durante 50 años. / CARLOS GONZALO GIL

El acto abordó también los cinco grandes problemas que la organización agraria identifica como principales obstáculos para la continuidad de la actividad agraria: los bajos precios en origen, el poder de la gran distribución, el exceso de burocracia, las importaciones desleales y la indiferencia social ante las dificultades del sector. Cinco figuras simbólicas, los denominados 'gigantes', sirvieron para representar estos problemas mediante piezas audiovisuales y las explicaciones de Xavi Castillo.

NUEVAS GENERACIONES

La mirada hacia el futuro tuvo un espacio destacado con la participación de tres jóvenes integrantes de la actual Comissió Executiva de La Unió como son Nando Durà, de la Ribera Baixa; Dani Carbonell, de la Ribera Alta, y Rebeca Sales, del Maestrat. Los tres compartieron sus experiencias como profesionales del sector, los obstáculos que encuentran en sus explotaciones y las razones que les animan a continuar vinculados a la agricultura y la ganadería y a asumir responsabilidades dentro de la organización.

La celebración incluyó asimismo un reconocimiento colectivo a seis ámbitos fundamentales para la trayectoria de La Unió: las personas fundadoras, quienes han asumido responsabilidades en la dirección de la organización, la militancia y la afiliación, el equipo técnico, el apoyo social y académico y las nuevas generaciones. Entre las personas que recibieron estos reconocimientos figuran Ricardo Català, fundador de La Unió en la Vall d'Albaida; Joan Ramón Peris, Claudio Ortiz, Ximo Bosch, Toni Lozano, Pepe Botella y Ramón Mampel, en representación de la trayectoria organizativa; la familia de Paco López-García del Camp de Túria, por la continuidad de la militancia entre generaciones; Susana Romeu, en representación del equipo de trabajadores y trabajadoras; José María García Álvarez-Coque, por el apoyo social y académico, y David Esteban, como representante de las nuevas generaciones. Los reconocimientos fueron entregados por el actual secretario general de La Unió, Carles Peris.

La música también tuvo un protagonismo especial con el estreno de 'Baix el sol valencià', una canción creada expresamente para conmemorar el 50 aniversario de La Unió por el grupo Arre AK y la cantante Noelia Llorens, conocida artísticamente como Titana.

El público conoció el proceso de creación del tema a través de un audiovisual sobre su preparación y pudo escuchar después su primera interpretación en directo, con la participación del grupo Arre AK. La canción se ha convertido así en uno de los elementos musicales de esta celebración y en un recuerdo de los 50 años de trayectoria de la organización.

EL FUTURO NECESITA COMPROMISOS

El programa contó también con un bloque institucional bajo el título "El futuro también necesita compromisos", en el que intervinieron Vicente Tejedo, secretario autonómico de la Conselleria de Agricultura de la Generalitat Valenciana; Roger Llanes, delegado del Gobierno, y Carles Peris, secretario general de La Unió.

El acto concluyó con una propuesta participativa en la que los asistentes abrieron unos sobres que se encontraban en sus asientos y levantaron tarjetas con diferentes mensajes relacionados con la fuerza colectiva, la organización y la defensa del campo. La imagen conjunta de todos esos mensajes acompañó una reflexión final sobre la capacidad de los agricultores y ganaderos para hacer frente a los problemas cuando actúan unidos. "Los gigantes continuarán existiendo. Pero mientras estemos juntos, ningún gigante será más grande que nosotros. 50 años haciendo frente a los gigantes".

La celebración contó con el patrocinio de Cajamar, Caixa Popular, Agropelayo, PIB Iberia Grup y Coarval.



Representantes del Grupo Europeo del Tomate durante la última edición de FA. / WTE

Cinco países lanzan We Tomato Europe para defender el tomate europeo

Esta iniciativa impulsa una web y un manifiesto abierto para movilizar el apoyo de ciudadanos y organizaciones

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.
Las principales organizaciones representativas del sector productor de tomate de España, Francia, Italia, Portugal y Polonia han unido su voz para reclamar a las instituciones europeas medidas que garanticen la viabilidad de la producción comunitaria, la transparencia para los consumidores y unas condiciones de competencia equitativas en el mercado europeo.

Con este objetivo nace We Tomato Europe, una campaña de comunicación para sensibilizar a la ciudadanía sobre la importancia estratégica del tomate producido en la Unión Europea y los retos que afronta el sector. La campaña se está difundiendo a escala europea mediante diferentes canales digitales y redes sociales. Para ello, se ha elaborado un vídeo divulgativo en español e inglés que ya está siendo compartido en los distintos países participantes, reforzando el alcance internacional de una iniciativa que pretende sensibilizar a la sociedad sobre la importancia de preservar una producción europea de tomate competitiva, sostenible y sometida a los más altos estándares de calidad.

Además, la web https://wetomatoeurope.com/ actúa como punto central de la campaña, ofreciendo información actualizada sobre el sector, materiales divulgativos y recursos que permiten conocer los desafíos a los que se enfrenta la producción europea de tomate. Asimismo, alberga el manifiesto de la iniciativa, cuya lectura y adhesión resultan fundamentales para todas aquellas personas y entidades comprometidas con la necesidad de preservar la soberanía alimentaria de la Unión Europea y garantizar el futuro del modelo producción europeo.

UN SECTOR ESTRATÉGICO

Los productores europeos de tomate alertan de que el aumento de las importaciones procedentes de terceros países está generando una situación de competencia cada vez más compleja para las explotaciones comunitarias, que operan bajo algunas de las normas laborales, medioambientales y fitosanitarias más exigentes del mundo.

Ante esta situación, las organizaciones que integran We Tomato Europe defienden la necesidad de preservar una producción estratégica para la seguridad alimentaria europea, el empleo y el desarrollo económico de numerosas regiones agrícolas.

La campaña invita a ciudadanos, empresas, asociaciones e instituciones a sumarse al manifiesto y respaldar un modelo productivo basado en la calidad, la sostenibilidad, la seguridad alimentaria y la transparencia.

Asimismo, durante la última edición de Fruit Attraction, los representantes del Grupo Europeo del Tomate acordaron intensificar la difusión de este manifiesto y desarrollar nuevas acciones de comunicación y sensibilización dirigidas a consumidores, instituciones y responsables políticos europeos, con el objetivo de ampliar el respaldo social e institucional a la producción europea de tomate.

Agrocultivos

El *Trips parvispinus* ha provocado pérdidas de 540 millones de euros en Almería en cuatro campañas

Coexphal cuantifica las pérdidas en 360.000 toneladas desde la campaña 2022/23

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.
La expansión del *Thrips parvispinus* mantiene bajo presión al sector hortícola almeriense, y especialmente a un cultivo emblemático como el pimiento. En este complejo escenario, la Asociación de Organizaciones de Productores de Frutas y Hortalizas de Almería (Coexphal) cuantifica las pérdidas provocadas por la plaga en 360.000 toneladas y 540 millones de euros de facturación desde la campaña 2022/23.

Por ello, la organización, en una iniciativa impulsada para visibilizar los daños que está causando este insecto en uno de los cultivos estratégicos de la horticultura almeriense, ha remitido una carta al ministro de Agricultura, Luis Planas, acompañada de una caja de pimientos afectados por la plaga de *Thrips parvispinus* y material de la campaña 'Pimientos con Marca'.

A través de esta acción, los productores hortofrutícolas quieren trasladar al Ejecutivo la gravedad de una situación que ya está teniendo importantes consecuencias económicas y productivas para el sector, al tiempo que reclama la adopción de medidas extraordinarias que permitan complementar las herramientas de control biológico que usan para combatir la plaga.

CUATRO CAMPAÑAS DE PÉRDIDAS

La carta trasladada al ministro incorpora un balance económico de los efectos que está teniendo la plaga sobre el cultivo del pimiento. Según los datos manejados por Coexphal, desde la campaña 2022/23 se ha producido una caída media del 10% por campaña en producción y comercialización, como consecuencia tanto de las hectáreas arrancadas como de aquellas que han dejado de plantarse ante las dificultades para controlar la plaga. En términos acumulados, esta situación se traduce en una pérdida de 360.000 toneladas de producción durante las cuatro últimas campañas, equivalentes a unos 360 millones de euros en origen y alrededor de 540 millones de euros en destino.



La Coexphal remite una carta al ministro Planas, y una caja de pimientos con marcas de *Trips parvispinus* para reclamar más herramientas frente a la plaga. / COEXPHAL

El pimiento almeriense atraviesa uno de lo momentos más complejos de su historia, según Coexphal

Para Coexphal, estas cifras evidencian que el pimiento almeriense atraviesa uno de los momentos más complejos de su historia reciente y justifican la necesidad de reforzar el arsenal disponible para hacer frente a una plaga que compromete la rentabilidad de las explotaciones, la continuidad de muchas empresas y la competitividad de una producción estratégica para España en los mercados europeos.

CARTA PARA LUIS PLANAS

Bajo el título 'Sr. Ministro, ¿No le gustan los pimientos?', la carta enviada por Coexphal invita a reflexionar sobre la respuesta dada hasta ahora desde el Gobierno central frente a una amenaza fitosanitaria que ha obligado a movilizar a agricultores, cooperativas, organizaciones agrarias, técnicos, investigadores y administraciones autonómicas.

Según expone la asociación, el sector no solicita excepciones permanentes ni cuestiona el modelo europeo de reducción de materias activas, pero considera necesario que, ante una situación extraordinaria, puedan adoptarse medidas excepcionales. Consideran importante que el Ministerio se sume al trabajo sectorial en busca de soluciones que ayuden al principal cultivo de la provincia de Almería y uno de los principales de Andalucía.

Con el envío de esta caja de pimientos y la campaña 'Pimientos con Marca', Coexphal pretende trasladar a Luis Planas un mensaje claro: el sector está haciendo todo lo que está en su mano para combatir *Thrips parvispinus* y considera imprescindible que todas las administraciones, incluido el Ministerio de Agricultura, se impliquen con la misma determinación para preservar el futuro de uno de los principales productos de la agricultura española.

UN SECTOR MOVILIZADO

Desde Coexphal destacan que el conjunto de la horticultura almeriense ha desplegado durante los últimos años una intensa estrategia de contención y manejo del *Thrips parvispinus*. Entre las medidas adoptadas se encuentran el refuerzo de las actuaciones preventivas en las explotaciones, el incremento del asesoramiento técnico a agricultores, el seguimiento continuado de focos, la difusión de protocolos para la correcta gestión de restos vegetales y la organización de jornadas técnicas de transferencia de conocimiento.

Asimismo, se ha intensificado la implantación de programas de control biológico, una de las principales señas de identidad del modelo productivo almeriense y referente internacional en la producción sostenible de hortalizas, especialmente en el cultivo del pimiento, con la práctica del control integrado en el 99% de las explotaciones. Entre las decisiones más relevantes adoptadas figura también la propuesta de un paro biológico extraordinario en amplias zonas productoras, una medida asumida por el sector pese al elevado coste económico que comporta, con el objetivo de reducir la presión poblacional de la plaga entre campañas.

En la carta se destaca además la puesta en marcha de la Mesa de Sanidad Vegetal, impulsada por la Junta de Andalucía, y en la que participan el resto de organizaciones agrarias, así como la colaboración permanente con investigadores, técnicos y productores para mejorar las estrategias de detección, prevención y control del insecto. "Quizás sería bueno que el Ministerio de Agricultura se sume a esta mesa técnica involucrándose para encontrar soluciones", señala Coexphal.

La Junta reclama el uso excepcional de Spinetoram y Spirotetramat

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.
La Consejería de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural de Andalucía ha vuelto a pedir al Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación que autorice sustancias activas eficaces como medidas de auxilio ante el avance de la plaga del *Thrips parvispinus* en el cultivo de pimiento en invernadero en las provincias de Almería y Granada.

Así, a través de otra carta escrita, la Junta de Andalucía ha reclamado en nombre del sector productor, representado por Coexphal, la autorización excepcional para la comercialización y uso de los productos fitosanitarios formulados a base de las sustancias activas Spinetoram y Spirotetramat para el control de esta plaga.

Tal y como ha explicado el consejero de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural, Ramón Fernández-Pacheco, "después de haber sido denegada por parte del Ministerio nuestra petición de autorizar de forma excepcional el Spirotetramat y, ante el avance de esta plaga y la eficacia limitada de los productos que se están utilizando, hemos solicitado también la autorización del Spinetoram, otra sustancia activa de origen biológico recomendada por los expertos para hacer frente a esta enfermedad".

Al respecto, Fernández-Pacheco ha señalado que en Andalucía se emplean técnicas de control biológico de plagas aproximadamente en el 97% de la superficie de cultivo de pimiento bajo abrigo, por lo que los productos empleados en este cultivo deben ser compatibles con este sistema de producción.

"Las sustancias activas actualmente autorizadas para el control de *Thrips parvispinus* presentan una eficacia limitada y riesgo de desarrollo de resistencias, lo cual dificulta el manejo de la enfermedad, de ahí que el sector productor nos siga insistiendo en la necesidad de hacer frente a esta situación", ha abundado.

La plaga del *Thrips parvispinus* en el cultivo de pimiento en invernadero está provocando graves daños en el principal cultivo de Almería. Tanto es así que, entre octubre y diciembre de la campaña 2025/2026, se arrancó el 3,5% de la superficie de pimiento y, hasta finales de octubre de la presente campaña 2026/2027, se ha procedido al arranque forzoso del 5,8%.

El resto de la superficie continua en producción con presencia casi generalizada de la plaga en mayor o menor medida y provocando daños de diversa intensidad.

Ante los graves daños ocasionados por esta plaga, el pasado 10 de abril de 2026, desde la administración andaluza se hizo pública la declaración de existencia de la plaga *Thrips parvispinus* y se establecieron una serie de medidas fitosanitarias obligatorias y recomendadas para su control en Andalucía, entre las que destacan la elaboración de protocolos consensuados con empresas productoras de organismos de control biológico.

No obstante, el consejero de Agricultura ha reconocido que "la sanidad vegetal es uno de los retos más importantes a los que nos enfrentamos en la agricultura y, teniendo en cuenta su magnitud, es necesario la colaboración y diálogo entre administraciones para minimizar los efectos de las plagas actuales y hacer frente a otras emergentes".

El IVIA potencia la investigación sobre el aguacate

El instituto está desarrollando seis líneas de investigación y programas de formación de nuevos investigadores especializados en este cultivo



Los trabajos de investigación tienen el doble objetivo de mejorar la producción y comercialización del aguacate en la Comunitat Valenciana. / IVIA

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.
El Instituto Valenciano de Investigaciones Agrarias (IVIA) está desarrollando seis líneas de investigación específicas sobre el aguacate, con el doble objetivo de mejorar la producción y comercialización del aguacate en la Comunitat Valenciana y formar investigadores especializados en este cultivo.

Estas líneas de trabajo se presentaron al sector agrario en la mesa sectorial del aguacate que se celebró recientemente en la sede de Moncada del IVIA.

Una de ellas, centrada en la mejora genética de aguacate para optimizar su cultivo en la Comunitat Valenciana, la está desarrollando Ander Aguado, titulado en el Grado en Ingeniería Agrícola por la Universidad Politécnica de Madrid y Máster en mejora genética vegetal por la Universitat Politècnica de València.

Entre sus objetivos, generar una colección de mutantes por irradiación, evaluar la tolerancia a salinidad en poblaciones segregantes de patrones de aguacate y realizar un estudio transcriptómico de los mecanismos de respuesta a la salinidad en aguacate.

Otra de las líneas de investigación la lleva a cabo Rodrigo Martín en una parcela experimental del IVIA de aguacate Hass/Duke7. Graduado en Ingeniería y Ciencia Agronómica y máster en Ingeniería Agrónoma, Martín evalúa los principales residuos orgánicos susceptibles de ser empleados como fertilizantes, las demandas nutricionales específicas del aguacate en las condiciones de cultivo valencianas y el desarrollo de estrategias sostenibles que mejoren la salud del suelo, fomenten la eficiencia en el uso de nutrientes y proporcionen recomendaciones prácticas para los agricultores valencianos.

Para abordar la parte agronómica del cultivo, Paula Peris investiga las pautas óptimas de fertilización en aguacate cultivado en las condiciones del este peninsular, para optimizar la producción y la calidad del fruto. Esta investigación se enmarca en el contrato predoctoral asociado al INIA (Instituto Nacional de Investigación y Tecnología Agraria y Alimentaria), actualmente integrado en el CSIC.

La tesis doctoral aborda de forma integral la nutrición del aguacate, en concreto las variedades Hass y Lamb Hass para evaluar cómo la nutrición influye en el cuajado, la producción y la calidad del fruto. Además, estudia la composición fisicoquímica y mineral del aguacate y su relación con los procesos de maduración. Los resultados permitirán sentar las bases para una fertilización más ajustada y eficiente, adaptada a las condiciones de este cultivo en gran expansión en la Comunitat Valenciana.

Respecto a la sanidad vegetal en aguacate, Belén Ortiz, graduada en Ingeniería Agroalimentaria y del Medio Rural y Máster en Ingeniería Agronómica con especialidad en Biotecnología, evalúa el estado fitosanitario en la Comunitat Valenciana e investiga las enfermedades causadas por hongos que pueden estar causando daños en el cultivo del aguacate. Ortiz trabaja directamente con el sector, con el objetivo de encontrar organismos que puedan ser potencialmente utilizados como control biológico para el manejo de dichas enfermedades.

A mitad camino entre la sanidad vegetal y la postcosecha, Gianmarco Amorico investiga la etiología, caracterización, epidemiología y control sostenible de las enfermedades de postcosecha en aguacate.

Investigador italiano con máster en Ciencias y Tecnologías Agrarias por la Universidad de Foggia (Italia), Amorico estudia los hongos causantes de pérdidas de fruta fresca en postcosecha por infecciones fúngicas y las posibles formas de predicción de incidencia, así como tratamientos de control alternativos a los fungicidas químicos de uso potencial en producción ecológica.

Finalmente, Yanitsa Zehireva, graduada en Ciencia y Tecnología de los Alimentos y Máster en Ciencia e Ingeniería de los Alimentos por la Universitat Politècnica de València (UPV), investiga las características de maduración y el comportamiento postcosecha del aguacate Lamb-Hass cultivado en la Comunitat Valenciana. Entre sus objetivos están establecer el momento óptimo de recolección en función del escenario de comercialización, conocer el comportamiento postcosecha y desarrollar herramientas no destructivas que permitan estimar el estado de madurez y la calidad del fruto en recolección y durante la comercialización.

LABOR FORMATIVA

Como centro de investigación científica de la Generalitat Valenciana, el IVIA desarrolla programas orientados a la formación y especialización de personas con titulación universitaria superior, con la finalidad de facilitar la adquisición de nuevas aptitudes y la especialización y perfeccionamiento curricular en el ámbito de la investigación.

En esa línea se enmarcan los 30 contratos predoctorales del programa Marisa Badenes para la formación de nuevos investigadores agroalimentarios. Este programa está financiado por la Conselleria de Agricultura, Agua, Ganadería y Pesca y es susceptible de ser cofinanciado por la Unión Europea a través del Programa Fondo Social Europeo Plus Comunitat Valenciana 2021-2027, cuya inversión total asciende a cuatro millones de euros.

Fallecida en septiembre de 2022, Marisa Badenes fue una de las científicas más importantes de la larga historia del instituto. Doctora ingeniera agrónomo por la UPV, era profesora de investigación y coordinadora del Centro de Citricultura y Producción Vegetal del IVIA. Fue durante muchos años la responsable de los programas de mejora genética de albaricoque, melocotonero, níspero, kaki y kiwi y una autoridad de primer orden en la Fruticultura internacional.

ARAGÓN

Ayudas de 13,6 millones para compensar el alza de los costes de la energía y los fertilizantes

Establece 22,2 millones para mejorar y modernizar regadíos y 500.000 euros para los afectados por el fuego bacteriano



El alza de la energía y los fertilizantes ocasiona pérdidas entre los agricultores. / JO

JAVIER ORTEGA. ARAGÓN.
El Gobierno de Aragón va a destinar 13,6 millones de euros a ayudas de emergencia para compensar parcialmente las pérdidas económicas de agricultores y ganaderos derivadas del incremento de los costes de los fertilizantes y la energía como consecuencia de la crisis en Oriente Próximo.

De la dotación total, 9.088.051,86 euros corresponden a fondos propios del Gobierno de Aragón y 4.544.025,93 euros proceden de la Unión Europea, a través del Fondo Europeo Agrícola de Garantía.

La convocatoria establece tres líneas de subvenciones en función del tipo de explotación: 10 euros por hectárea para las superficies de cultivos de secano, 21 euros por hectárea para las de regadío y 10 euros por unidad de ganado mayor para las explotaciones de ganadería extensiva de bovino, ovino y caprino, así como para la apicultura.

Para las superficies agrícolas se tendrán en cuenta las hectáreas admisibles declaradas en la solicitud única de la PAC 2026, tanto de secano como de regadío, con exclusión de los barbechos y los pastos.

Se establece un máximo de 300 unidades subvencionables por explotación, computadas entre superficies agrícolas y unidades de ganado mayor.

Las ayudas están dirigidas a personas físicas y jurídicas titulares de explotaciones agrícolas o ganaderas ubicadas total o parcialmente en Aragón que hayan presentado la solicitud única de la PAC 2026 y cumplan los requisitos establecidos en la convocatoria.

Entre las condiciones para acceder a ellas figura estar dado de alta en el régimen correspondiente de la Seguridad Social por el ejercicio de la actividad agraria o ser titular de una explotación agraria prioritaria. En el caso de sociedades y otras entidades, se aplicarán los requisitos específicos previstos en la orden.

REGADÍOS

Por otro lado, el Boletín Oficial de Aragón publicó la semana pasada una propuesta de resolución provisional de la convocatoria de subvenciones de 2026 para la modernización integral y la mejora y adaptación de regadíos, que contempla ayudas por un importe total de 22,2 millones de euros para 29 proyectos.

La propuesta recoge 14,31 millones de euros para seis proyectos de modernización integral de regadíos con presupuestos superiores a 250.000 euros; 6,89 millones para nueve actuaciones de mejora y adaptación de infraestructuras de riego de ese mismo tramo de inversión; y cerca de un millón de euros para otros 14 proyectos de menor importe.

Los proyectos contemplan diferentes intervenciones en las infraestructuras de riego, entre ellas la construcción y mejora de balsas de regulación, la adaptación de redes de distribución de agua, la instalación de sistemas de control y digitalización y la incorporación de instalaciones fotovoltaicas para el funcionamiento de los sistemas de bombeo.

EL FUEGO BACTERIANO

El Gobierno de Aragón va a destinar 500.000 euros a ayudas para el arranque y la replantación de perales y membrilleros afectados por el fuego bacteriano.

La convocatoria contempla subvenciones de hasta 2.000 euros por hectárea para el arranque de las plantaciones y de 3.000 euros por hectárea para la adquisición de nuevos plantones. Se establece un límite máximo de 30.000 euros por beneficiario.

Las ayudas buscan facilitar la continuidad de la actividad agrícola en las explotaciones afectadas mediante su transformación hacia cultivos leñosos menos susceptibles a la enfermedad.

La convocatoria cuenta con una dotación de medio millón de euros, con cargo al presupuesto de la Comunidad Autónoma para 2027, y tiene como finalidad compensar parte de los costes que deben asumir los agricultores para arrancar las plantaciones afectadas y adquirir nuevos plantones de especies leñosas.

Agrocotizaciones

MERCADOS NACIONALES

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
Brócoli	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

Mercalicante

Información de precios frecuentes de frutas, hortalizas y patatas, referidos a la semana del 2 al 8 de noviembre de 2026, ofertados en el Mercado Central de Abastecimiento de Alicante.

FRUTAS	Euros/kg
Aguacate Hass	1,76
Otras Variedades	2,20
Albaricoque Otras Variedades	S/C
Castaña	3,60
Cereza Picota	S/C
Otras Variedades	S/C
Chirimoya Otras Variedades	2,17
Ciruela Familia Black	S/C
Reina Claudia	1,27
Otras Variedades	0,46
Red Beauty	S/C
Santa Rosa	S/C
Coco en Seco	1,05
En Verde	1,00
Otras Variedades	S/C
Dátil Medjoul	1,50
Otras Variedades	4,27
Granada Mollar Elche	1,18
Otras Variedades	2,51
Higo Chumo	S/C
Seco	S/C
Otras Variedades	S/C
Verdal	S/C
Kaki Rojo Brillante	1,92
Otras Variedades	2,45
Kiwi Kiwigold	4,45
Otras Variedades	2,65
Pulpa Verde	1,50
Lima Mejicana	1,40
Persian	S/C
Otras Variedades	1,35
Limón Fino o Primafiori	0,94
Verna	1,29
Eureka	S/C
Otras Variedades	0,58
Litchi	S/C
Mandarina Clemenvilla o Nova	S/C
Fortuna	S/C
Oronules	2,58
Clemenule	1,34
Otras Variedades	S/C
Manga Kent	S/C
Mango Tommy Atkins	S/C
Otras Variedades	2,50
Haden	5,22
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	0,90
Hojas Rizadas Lyon	0,90
Otras Variedades	1,20
Ajo Tierno o Ajete	3,00
Otras Variedades	S/C
Morado	S/C
Alcachofa Blanca de Tudela	4,21
Apio Verde	0,90
Apionabo	S/C
Berenjena Otras Variedades	1,12
Morada	2,02
Boniato o Batata	1,15
Bróculi o Brócoli o Brécol	2,00
Calabacín Verde	S/C
Calabaza de Verano	0,70
De Invierno	0,90
Otras Variedades	0,70
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	0,90
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	4,71
Rojo Lamuyo	2,84
Verde Italiano	2,36
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	1,09
Blanca Claustar o Primor	2,92
Blanca Monalisa	1,30
Blanca Spunta Confecc	0,97
Blanca Spunta Granel	1,00
Roja Otras Variedades Granel	1,50

Mercalaspalmas

Precios frecuentes de frutas, hortalizas y patatas, del 9 al 13 de noviembre de 2026, en el Mercado Central de Abastecimiento de Las Palmas.

FRUTAS	Euros/kg
Aceituna	6,95
Aguacate Hass	11,95
Fuerte	8,76
Otras Variedades	3,45
Albaricoque Otras Variedades	S/C
Almendra	S/C
Cacahuete	S/C
Carambola	2,20
Castaña	5,45
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
Medjoul	S/C
Otras Variedades	S/C
Fresa	S/C
Fresón Otras Variedades	10,00
Granada Otras Variedades	2,45
Guayaba Otras Variedades	4,75
Higo Chumbo	4,45
Verdal	S/C
Seco	v
Breva Colar	S/C
Kaki Otras Variedades	3,15
Rojo Brillante o Persimon	S/C
Kiwi Kiwigold	6,45
Pulpa Verde	4,75
Limón Fino o Primafiori	1,85
Otras Variedades	1,60
Verna	1,75
Litchi	S/C
Mandarina Clemenlate	2,34
Ortanique	S/C
Clemenvilla o Nova	S/C
Clemenule	3,50
Manga Kent	7,75
Mango Haden	S/C
Tommy Atkins	3,85
Manzanas Fuji	2,75
Golden	2,25
Royal Gala	2,36
Granny Smith	1,87
Otras Variedades	2,45
Starking o Similares	S/C
Reineta	2,58
Melocotón Baby Gold Amarillo	S/C
Merryl y Elegant Lady	S/C
Otras Variedades	S/C
Melón Piel de Sapo	2,45
Amarillo	3,30
Galia	4,15
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	1,45
Nectarina 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	1,61
Papayón (2-3 kg/ud)	1,67
Otras Variedades	S/C
Paraguayo Otras Variedades	1,95
Pera Conferencia	1,84
Ercolini / Morettini	2,05
Otras Variedades	1,90
Limonera	2,85
Agua o Blanquilla	S/C
Packam's	S/C
Piña Golden Sweet	9,45
Africana	S/C
Pitaya Amarilla	S/C
Pistacho	S/C
Plátanos Canarias Primera	1,86
Canarias Segunda	1,67
Extra	1,95
Pomelo Rojo	1,45
Amarillo	2,08
Rambután	S/C
Sandía Sin Semilla	1,55
Con Semilla	1,80
Uva Sin Semilla Negra	S/C
Sin Semilla Blanca	S/C
Blanca Otras Variedades	3,45
Negra Otras Variedades	2,75
Red Globe	2,45
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

MERCADOS NACIONALES

Tierna	0,95
Chirivía	S/C
Col China o Pekinensis	0,85
Lombarda o Repollo Rojo	1,57
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	3,05
Verde Italiano	3,45
Verde Padrón	3,95
Otras Variedades	2,75
Rojo California	S/C
Verde Cristal	S/C
Ñoras secas	S/C
Puerro	2,84
Rábano y Rabanilla	0,65
Remolacha Común o Roja	1,35
Seta Champiñón	2,50
Girgola o Chopo	2,30
Tomate Cherry	4,08
Liso Rojo Daniela/Long Life/Royesta	2,98
Liso Rojo Canario	1,30
Otras Variedades	0,75
Zanahoria o Carlota Nantesa	1,58
En Rama	S/C
Jengibre	3,05
Ñame	5,05
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	1,45
Blanca Spunta Granel	1,75
Papa Otras Variedades Granel	1,70
Roja Otras Variedades Granel	1,45

Mercamadrid

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 6 al 11 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	3,24
Castañas	3,80
Limones	0,80-0,93
Mandarinas	2,27
Manzana Golden	1,90-2,60
Roja	1,60
Melocotones duros	S/C
Naranja	S/C
Pera Blanquilla	1,90-1,96
Plátanos	2,20-2,34
Uva Italia	1,75
HORTALIZAS	**Euros/kg**
Alcachofa	4,50
Lechuga	0,94-0,88
Berenjena	S/C
Calabacines	S/C
Cebolla	0,55-0,60
Coliflor	0,75-0,86
Judías Verdes	4,50-5,95
Verdes Perona	S/C
Patatas	
Calidad	0,60-0,55
Comunes	S/C
Pepinos	S/C
Pimientos Verdes	2,50-2,34
Tomate	
Verde	2,20-2,45
Maduro	S/C
Zanahorias	S/C

Mercabilbao

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 6 al 11 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
Castañas	4,00-4,25
Chirimoyas	2,75-2,50
Limones	1,30-1,15
Mandarina Clementina	2,00-1,50
Manzana Golden	1,20
Roja	S/C
Naranja Navelina	1,15
Nectarinas	S/C
Pera Blanquilla	2,00
Plátanos	2,10
Uva Italia	1,65-1,85
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	0,50-0,60
Pepinos	S/C
Pimientos Verdes	2,75-2,60
Tomate Maduro	1,75-2,00
Tomate Verde	2,50-2,75
Zanahorias	S/C

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 9 de noviembre de 2026, ofertados en Mercamurcia.

FRUTAS	**Euros/kg**
Aguacate Fuerte	2,40
Hass	3,00
Otras Variedades	1,80
Albaricoque Otras Variedades	S/C
Cereza Otras Variedades	16,00
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	4,50
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

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 2 al 8 de noiembre de 2026. Precios origen. Semana 45/2026.

PRECIOS DE CÍTRICOS EN ORIGEN

La campaña citrícola ha mantenido la actividad comercial y de recolección. A estas alturas de la temporada han concluido prácticamente las operaciones de compra de la mayoría de las variedades extratempranas, entre ellas Satsuma Owari, Clemenrubí, Marisol y Arrufatina, mientras que la comercialización de Oronules se encuentra en su fase final Durante la semana, la actividad comercial se ha concentrado principalmente en la variedad Clemenules, que constituye actualmente la referencia principal de la campaña, aunque también se han registrado algunas operaciones puntuales en Oronules y Esbal. En el grupo de las naranjas, las transacciones se han centrado fundamentalmente en Navelina. Asimismo, continúan realizándose compras de limón fino bajo la modalidad de comercialización denominada «todo limón». Las condiciones climáticas, caracterizadas por temperaturas superiores a las habituales para esta época del año, están dificultando el adecuado desarrollo de la coloración externa del fruto, observándose una falta de color en numerosas partidas de cítricos. En términos generales, las cotizaciones de Clemenules se han mantenido estables en el conjunto de la Comunitat Valenciana respecto a la semana anterior. Únicamente se ha observado un ligero incremento de precios en las operaciones de Esbal realizadas en la provincia de Castellón. Por el contrario, la variedad Oronules en la provincia de Alicante acumula dos semanas consecutivas de descensos progresivos en sus cotizaciones. En cuanto al limón fino, el mercado continúa mostrando una actividad limitada, condicionada por la incertidumbre existente en torno a la evolución de las importaciones comunitarias procedentes de terceros países, especialmente de Turquía. Durante la semana han continuado realizándose operaciones bajo la modalidad de «todo limón», con un ligero ajuste a la baja de las cotizaciones. Según las estimaciones disponibles, aproximadamente el 6 % de la producción ha sido ya comercializada, mientras que el volumen recolectado se sitúa en torno al 4 %.

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.

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	0,75
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 5 de noviembre 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

Mercasevilla

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 9 al 15 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

MERCADOS NACIONALES

Comunidad Valenciana

Precios agrarios concertados durante la semana 45, del 2 al 8 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		
Clemenules	0,35-0,43	Alicante
Clemenules	0,37-0,50	Castellón
Clemenules	0,36-0,54	Valencia
Clemenules	0,38-0,52	L. Valencia
Esbal	0,50-0,52	Castellón
Oronules	0,40-0,45	Alicante
NARANJAS NAVEL		
Navelina	0,28-0,32	Alicante
Navelina	0,25-0,30	Castellón
Navelina	0,21-0,34	Valencia
Navelina	0,21-0,31	L. Valencia
LIMÓN		
Limón Fino	0,30-0,35	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	0,95-1,60	Valencia
Kaki Rojo Brillante	0,45-0,72	Valencia
Granada Mollar	0,50-0,65	Alicante
Manzana Fuji	0,62	Alicante
Uva De Mesa Red Globe	S/C	Alicante
D. Maria	S/C	Alicante
HORTALIZAS	**Euros/kg**	**Zona**
(Kg/entrada/almacén, cotización más frecuente)		
Ajo		
Tierno	2,64	Valencia
Alcachofa		
Consumo Fresco	1,82-3,40	Castellón
Consumo Fresco	1,76-2,86	Valencia
Apio		
Verde	0,55	Alicante
Berenjena		
Negra	S/C	Castellón
Rayada	0,52-0,95	Alicante
Rayada	1,02	Castellón
Boniato		
Rojo	0,61-0,77	Alicante
Blanco	0,86-1,29	Alicante
Calabacín	0,68	Castellón
Calabacín	S/C	Valencia
Blanco	1,53-1,70	Castellón
Calabaza		
Redonda	0,85-1,28	Castellón
Redonda	0,70-0,88	Valencia
Tipo Cacahuete	0,34-0,45	Alicante
Tipo Cacahuete	0,38-0,77	Castellón
Tipo Cacahuete	0,53-0,70	Valencia
Cebolla		
Babosa	S/C	Alicante
Spring	S/C	Valencia
Tierna	0,88-0,97	Castellón
Grano	S/C	Castellón
Col		
Lombarda	0,45-0,50	Castellón
Repollo Hoja Lisa	0,40	Alicante
Repollo Hoja Lisa	0,40-0,45	Castellón
Repollo Hoja Lisa	0,39-0,59	Valencia
Repollo Hoja Rizada	0,45-0,82	Castellón
Coliflor		
Blanca	0,50-0,69	Castellón
Blanca	0,65-0,87	Valencia
Escarola Hoja Rizada	0,85	Castellón
Hoja Rizada	0,49-0,70	Valencia
Industria	0,42	
Judía Blanca	4,25-5,95	Castellón
Roja	S/C	Castellón
Roja	S/C	Valencia
Verde Boby	S/C	Alicante
Verde Perona	3,83-5,10	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	0,86-1,09	Alicante
Blanco	1,28-1,70	Castellón
Pimiento		
Dulce Italia	0,85	Castellón
Tomate		
Raff	1,70	Castellón
Daniela	1,29	Alicante
Redondo Liso	1,07-1,27	Alicante
Redondo Liso	1,28	Castellón
Acostillado	1,60-2,58	Alicante
Raff	2,55	Castellón
Valenciano	2,98	Castellón
Cherry	3,82	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	2,80-2,90	Castellón
Oliva Virgen Extra	3,05-3,10	Castellón
Garrofa		
Entera	0,55-0,60	Castellón
MIEL		
De Romero	3,60	Castellón
De Milflores	4,00	Castellón

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
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 6 al 11 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 Almería

Información de la Pizarra de Precios de Almería, del 13 de noviembre de 2026. Información facilitada por Asaja Almería.

FRUTAS Y HORTALIZAS	Euros/kg
Pimiento	
California Verde	2,18
California Rojo	2,03
California Amarillo	1,65
Lamuyo Verde	1,84
Lamuyo Rojo	2,12
Italiano Verde	1,90
Tomate Suelto	1,24
Rama	1,11
Pera	1,16
Berenjena Larga	0,41
Calabacín Fino	0,68
Pepino Almería	0,79

Lonja de León

Información de precios agrarios orientativos, en almacén, del día 11 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	196,00
Avena	198,00
Maíz	S/C
COLZA	**Euros/Tm**
Colza	
Sostenible	S/C
FORRAJES	**Euros/Tm**
Alfafa	
Paquete Rama	235,00
Paquete Deshidratado	260,00
Paja 1ª Cebada	67,00
Veza Forraje de 1ª	180,00
Forraje	135,00
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

Las abundantes lluvias de estos últimos días y las que se esperan pueden considerarse muy beneficiosas para el campo leonés, puesto que llegan en el mejor momento. En el maíz se ha completado el 90% de la cosecha con unas humedades idóneas y una calidad de grano excepcional, además el tiempo estable de septiembre y octubre permitió también finalizar la cosecha tanto de alubia como patata en condiciones óptimas. En secano las labores de siembra están avanzadas en los cereales de secano, su realización se ha hecho con el suelo muy seco sin opción a la germinación, por tanto, estas lluvias aseguran a partir de ahora la nascencia, a la vez que lo que aún queda por sembrar, tan pronto que se pueda acceder a las fincas podrá realizarse en buenas condiciones. En una provincia como la de León tan dependiente del regadío también es importante la recuperación de los embalses de cara a la próxima campaña. Subida en todas las categorías de forraje, lo que queda aún por vender está ya recogido y el agricultor esperará sobre todo a que el invierno se recrudezca con la intención de sacar un mejor precio. En la carne de vacuno leve bajada de precios en los frisones que se contrapone a la ligera subida del resto de animales, la impresión general es que semana a semana el mercado se estabiliza a la vez que hay una sensación de mejoría, pero también existe una cautela a la hora de trasladar esto a los precios. Pueden consultar todos los precios en nuestra web www.lonjadeleon.es.

Lonja de Valencia

Información de la Mesa de precios de Cítricos del Consulado de la Lonja de Valencia, de la sesión del día 9 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	Sin existencias
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: Continúan animadas las compras y la recolección, sobre todo en mandarinas. La próxima publicación del boletín de cotizaciones de la Mesa de Precios de Cítricos será el lunes 16 de noviembre de 2026.

La nueva cosecha española de Pink Lady® ya está lista

La nueva cosecha ya empieza a estar presente en los puntos de venta

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.
La producción europea para esta temporada se estima en 240.000 toneladas, de las cuales cerca de 12.000 toneladas corresponderán a manzanas Pink Lady® producidas en España, que se comercializarán a partir del 5 de noviembre de 2026.

PINK LADY® REFUERZA SU VISIBILIDAD Y APUESTA POR LA ACTIVACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA

Para impulsar las ventas, Pink Lady® despliega un plan de promoción y comunicación 360° que combina una potente estrategia de medios con acciones en el punto de venta.

El dispositivo contempla una destacada presencia en televisión y televisión conectada (CTV), campañas de publicidad exterior (OOH) en las principales áreas metropolitanas de Madrid y Barcelona, así como un amplio calendario de activaciones en tienda. El objetivo es reforzar la visibilidad de la marca y estimular la compra, acompañando al consumidor hasta el momento de la decisión en el punto de venta.

SIETE MESES DE CUIDADO EN LOS HUERTOS ESPAÑOLES

En las zonas productoras de Girona y Lleida, la cosecha de las manzanas Pink Lady® culmina siete meses de paciencia, dedicación y cuidado.

Desde la floración en abril hasta la recolección, a finales de octubre, las manzanas maduran a su ritmo para desarrollar toda su riqueza aromática y su característico equilibrio entre dulzor y acidez.

Este nivel de exigencia requiere la implicación de los productores durante toda la temporada: 700 horas de trabajo por hectárea, un 25% más que en otras variedades de manzana.



La cosecha 2026-2027 comienza con muy buenas perspectivas y manzanas de excelente calidad. / PINK LADY®

Desde la floración en abril hasta la recolección, a finales de octubre, las manzanas maduran a su ritmo para desarrollar toda su riqueza aromática y su característico equilibrio entre dulzor y acidez



Cada manzana se recoge a mano con el máximo cuidado. / PINK LADY®

UNA RECOLECCIÓN MANUAL AL RITMO DE CADA MANZANA

En Pink Lady®, nada se deja al azar. Antes de la recolección, se realizan controles de madurez para determinar el momento óptimo de cosecha.

A continuación, cada manzana se recoge a mano y con el máximo cuidado para preservar todas sus cualidades. Además, como no todos los frutos maduran al mismo ritmo, los productores realizan varias pasadas por los huertos durante un periodo de entre tres y seis semanas.

UNA COSECHA EXIGENTE

"La recolección es la culminación de varios meses de trabajo. Seguimos atentamente la maduración de los frutos y volvemos varias veces a los huertos para recoger cada manzana en el momento adecuado. Es un trabajo que requiere mucho cuidado y paciencia, pero es lo que nos permite ofrecer a los consumidores manzanas con todas las cualidades gustativas que tanto aprecian de Pink Lady®", explica un Productor de Pink Lady®.

La producción europea para esta temporada se estima en 240.000 t, de las cuales cerca de 12.000 t corresponderán a manzanas Pink Lady®

"DONDE NACE EL SABOR"

El 7 de noviembre, en Girona, la iniciativa "Donde nace el sabor" reunió a cerca de 200 participantes, entre ellos unos 50 niños, para vivir una experiencia inmersiva en los huertos de Pink Lady®. El programa incluyó la recogida de manzanas, degustaciones y actividades educativas en torno al ciclo de vida del manzano. Lanzada en primavera a través de un concurso en el punto de venta, esta iniciativa permitió acercar a las familias al mundo agrícola y darles a conocer el saber hacer de los productores, en un ambiente cercano, familiar y lleno de momentos compartidos.

PINK LADY®, EN CUALQUIER MOMENTO DEL DÍA

Una pausa deliciosa en medio de una jornada ajetreada, una merienda después de un paseo o un pequeño placer para compartir con amigos… Con su sabor intenso, su crujido y su frescura, Pink Lady® acompaña esos pequeños momentos cotidianos en los que simplemente apetece disfrutar.

"A menudo pensamos en la manzana como una fruta que comemos por costumbre. Sin embargo, morder una Pink Lady® también es regalarse un auténtico momento de placer. Con esta nueva cosecha, queremos recordar que una fruta fresca puede ser un placer en sí misma, para disfrutar cuando apetezca, así de sencillo", concluye Cédric Modica Amore, director de Marketing y Comunicación de Pink Lady® Europe.

BASF | Nunhems presenta NUN 59503 PPS*

Esta nueva variedad de pimiento California amarillo, incluida dentro de la gama OlimpΩ, está desarrollada para hacer frente al *Thris parvispinus*

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.
El NUN 59503 PPS* es la novedad en California amarillo de BASF | Nunhems, una variedad para el segmento medio-tardío dentro de su gama OlimpΩ y que la casa de semillas presentó el pasado 6 de noviembre en una jornada de campo en Balanegra (Almería).

Con este nuevo material, BASF | Nunhems mantiene la esencia de la gama (rusticidad, fácil manejo, producción y calidad de fruto) y suma una gran capacidad de cuaje con blanqueo y precocidad para dar una herramienta más para hacer frente a una problemática clave en el sector del pimiento, como es la incidencia del *Thrips parvispinus*.

"El *T. parvispinus* está alterando todas las condiciones de cultivo", recuerda José Ramón Martínez, sales specialist de pimiento de BASF, quien señala que, con esta nueva variedad, "aportamos una herramienta más para la lucha contra la plaga".

El NUN 59503 PPS* es un material para trasplantes de principios de agosto, que destaca por su rápida entrada en producción, adelantándose hasta 20 días a otros de su segmento. De este modo, "a final de octubre, el agricultor ya puede estar cortando producto", afirma Martínez. A esta precocidad suma su gran capacidad de cuajes continuados con blanqueo, así como una calidad de fruto excepcional: cuadrados, con cuatro casos bien marcados y un color amarillo limón 'marca de la casa'. Agronómicamente, su planta es abierta y cuenta, además, con un elevado número de tricomas en el envés de las hojas, lo que facilita la instalación de la fauna auxiliar.

Con el NUN 59503 PPS*, la casa de semillas complementa a su referencia en amarillo, Salonikas F1. Ambas variedades están recomendadas para las mismas fechas de trasplante, si bien "son dos conceptos distintos", apunta Martínez.

Así, la rápida entrada en producción del NUN 59503 PPS* permite al agricultor recolectar cuanto antes y, a continuación, cosechar Salonikas F1. "Ofrecemos al productor la posibilidad de escalonar su producción plantando en la misma fecha y manteniendo la productividad y calidad de fruto", afirma el sales specialist de pimiento de BASF.

BASF | Nunhems vuelve a alinearse con las demandas del agricultor en un momento especialmente crítico para el campo. "Las nuevas variedades están siendo seleccionadas en momentos con problemas de plagas, malos cuajes…", explica José Ramón Martínez, quien añade que, precisamente por ello, "son todoterrenos".

Y es que, al NUN 59503 PPS* se sumarán en breve un nuevo amarillo y dos Californias rojos para complementar a Arkos F1, su variedad líder.



Jornada de presentación de la nueva variedad celebrada en Almería. / BASF

** APC concedido y en proceso de solicitud para la inclusión en el EC Common Catalogue of Vegetable Varieties*

máxima eficacia sin riesgos

Fruitfog®–PYR + eFOG[1]

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

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

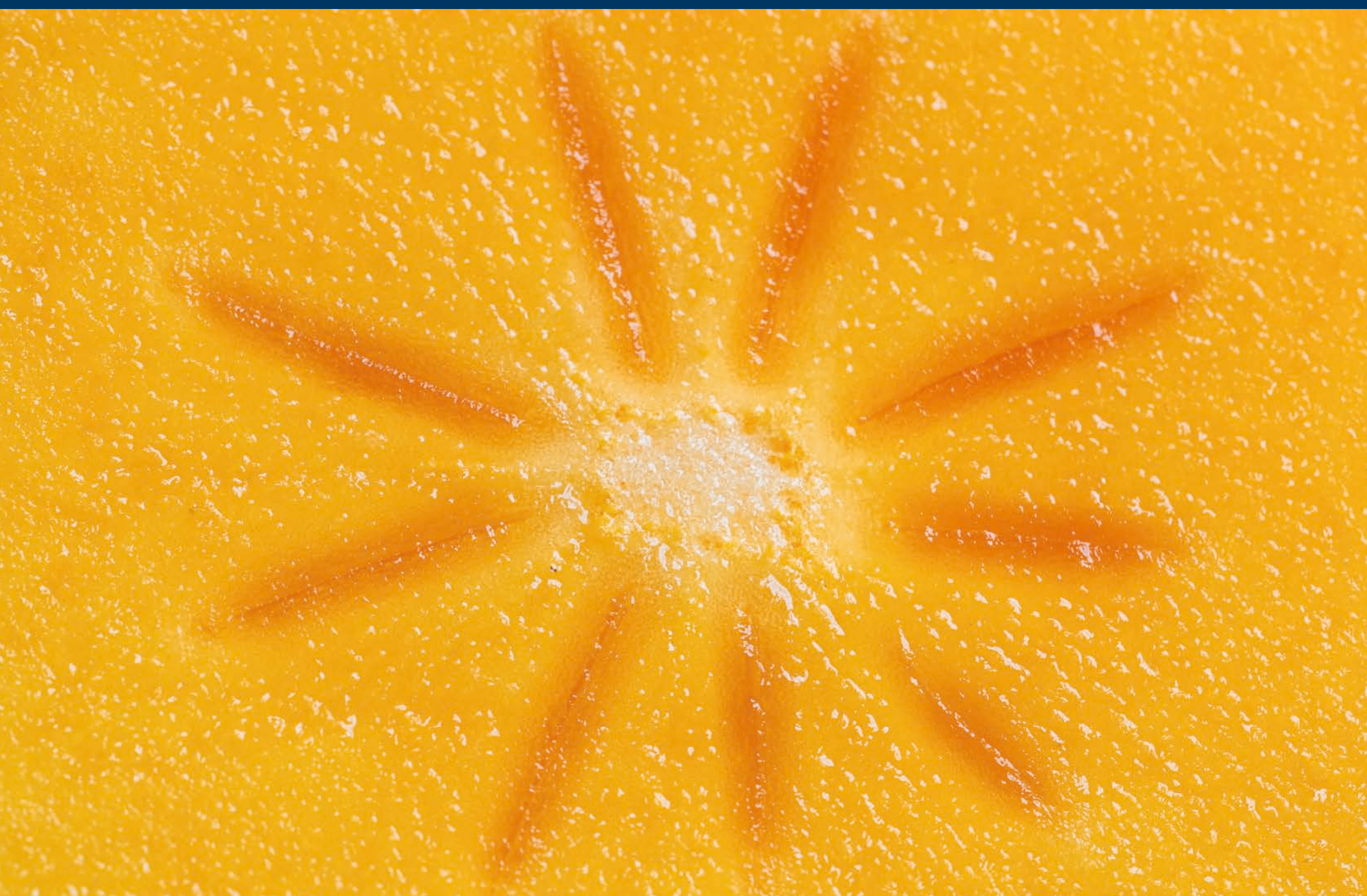
Con eFOG[1]:
- No se produce llama.
- Se activan todos los botes.
- No hay exposición del aplicador.

[1] Innovador sistema de encendido electrónico patentado.

citrosol

stay fresh with innovation

www.citrosol.com



valencia fruits

dossier

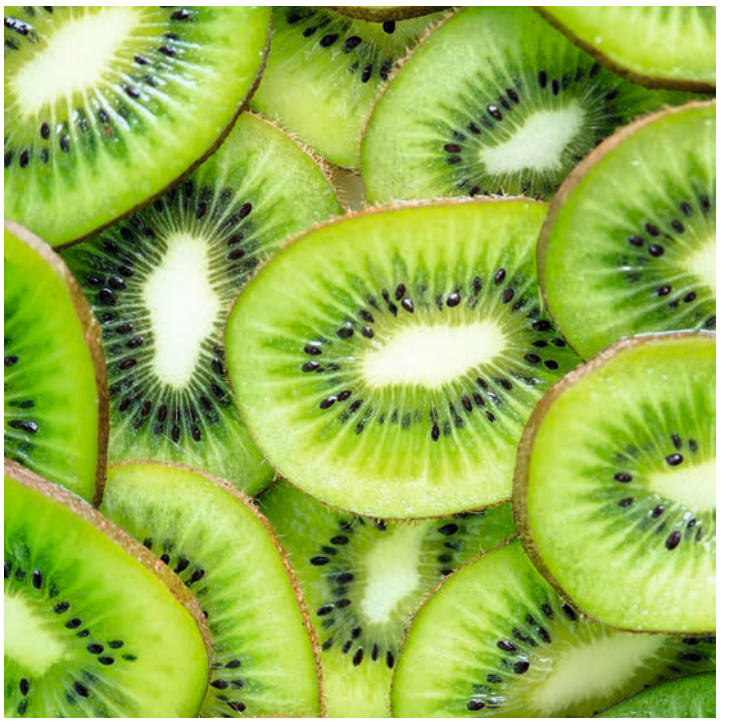


DEPOSITPHOTOS.COM

NOVIEMBRE 2026

Verde, amarillo y rojo marcan el nuevo escenario del mercado del kiwi

El sabor, la diferenciación y el posicionamiento comercial redefinen la categoría en la que conviven variedades consolidadas, propuestas en desarrollo y nuevas apuestas



La fortaleza del kiwi verde continúa siendo su consolidación. El consumidor conoce el producto, identifica sus características y lo incorpora a la cesta de la compra como una fruta de consumo cotidiano. / ARCHIVO

NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.

Durante años, hablar de kiwi era hablar de verde. La variedad Hayward se convirtió en la referencia de una categoría que encontró su sitio en los lineales de la distribución y en los hábitos de consumo de los hogares europeos. Sin embargo, el mercado ha ido cambiando de color. Primero fue el amarillo, que dejó de ocupar un espacio testimonial para ganar presencia, consumidores y protagonismo comercial. Ahora, el rojo comienza a hacerse más visible y aspira a encontrar su propio lugar en una categoría cada vez más diversificada.

No se trata únicamente de una cuestión estética. Detrás de esta transformación hay nuevas estrategias varietales, inversiones en plantaciones, modelos de comercialización diferenciados y una búsqueda constante de argumentos para atraer al consumidor. El sabor, la calidad, la disponibilidad y el precio dibujan un escenario en el que los tres colores tienen que encontrar su espacio.

El verde conserva el peso de la tradición y una posición consolidada; el amarillo representa una de las principales vías de crecimiento del sector, mientras que el rojo trata de convertir su singularidad en una oportunidad comercial. Tres propuestas que comparten categoría, pero que responden a estrategias y momentos de desarrollo diferentes.

UN MERCADO QUE CAMBIA DE COLOR

La diversificación varietal está modificando la configuración del mercado del kiwi. La categoría ya no depende exclusivamente de una referencia verde, sino que incorpora alternativas que amplían las posibilidades de elección y permiten dirigirse a distintos perfiles de consumidores.

El cambio también tiene una dimensión productiva. La expansión de las variedades de pulpa amarilla y roja está impulsando nuevas inversiones y obligando a los operadores a revisar sus estrategias de suministro. Los programas varietales, la selección de nuevas obtenciones y la planificación de las plantaciones adquieren cada vez más importancia en un negocio donde la diferenciación puede resultar determinante.

Europa es uno de los escenarios principales de esta evolución. Italia y Grecia concentran buena parte de la producción comunitaria, aunque también cuentan con actividad productora Francia, Portugal y España. La estructura productiva, sin embargo, está lejos de ser homogénea: conviven explotaciones tradicionales vinculadas al kiwi verde con nuevos proyectos orientados a variedades de pulpa amarilla y roja.

La distribución también participa en este cambio. La ampliación de la oferta permite trabajar con distintos posicionamientos, desde el kiwi verde de consumo habitual hasta referencias amarillas y rojas que buscan destacar por sus características organolépticas y su diferenciación. El reto consiste en conseguir que esa variedad de propuestas se traduzca en una demanda estable y no quede limitada a una simple curiosidad del consumidor.

VERDE: EL LIDERAZGO QUE SE REINVENTA

El kiwi verde sigue siendo una referencia imprescindible para entender la evolución del sector. Su trayectoria comercial, el reconocimiento de los consumidores y la implantación de variedades como Hayward han construido una categoría sólida, con una presencia habitual en los mercados y una cadena de producción y comercialización plenamente desarrollada.

Su principal fortaleza continúa siendo su consolidación. El consumidor conoce el producto, identifica sus características y lo incorpora a la cesta de la compra como una fruta de consumo cotidiano. Además, su mayor disponibilidad y su posicionamiento generalmente más competitivo en precio le permiten mantener un papel relevante frente a las alternativas de pulpa amarilla y roja.

Pero el liderazgo histórico no significa que el verde pueda permanecer ajeno a los cambios del mercado. La competencia de las nuevas variedades obliga a reforzar los argumentos de calidad, mejorar la experiencia de consumo y garantizar una mayor regularidad en las características del fruto.

En este sentido, la calidad en el momento de la recolección y el control de la maduración resultan fundamentales. La experiencia de compra depende en buena medida de que el consumidor encuentre un kiwi con una textura adecuada y un equilibrio satisfactorio entre dulzor y acidez. Una mala experiencia puede condicionar la repetición de compra y favorecer que se prueben otras variedades.



El principal argumento del kiwi amarillo está en el sabor. La pulpa amarilla ofrece, en términos generales, un perfil más dulce y menos ácido, con matices que pueden recordar a frutas tropicales. / ZESPRI

A estos desafíos comerciales se suman las dificultades agronómicas que afectan a parte de la producción europea. La denominada 'moria del kiwi', especialmente problemática en determinadas zonas productoras italianas, y los problemas fitosanitarios y climáticos, han puesto de manifiesto la vulnerabilidad de algunos sistemas de cultivo. La búsqueda de materiales vegetales más adaptados y la mejora de las técnicas de producción forman parte de las prioridades para mantener la competitividad del cultivo.

AMARILLO: LA CONQUISTA DEL LINEAL

Si hay un color que ha cambiado la percepción del mercado del kiwi durante los últimos años, ese es el amarillo. Su expansión ha permitido ampliar la categoría y atraer a consumidores que buscan una experiencia de consumo diferente a la del tradicional fruto verde.

Su principal argumento está en el sabor. La pulpa amarilla ofrece, en términos generales, un perfil más dulce y menos ácido, con matices que pueden recordar a frutas tropicales. Esta característica ha contribuido a mejorar su aceptación entre consumidores que encuentran el verde demasiado ácido y ha abierto nuevas posibilidades de consumo en hogares con diferentes preferencias.

Pero el crecimiento del amarillo no se explica únicamente por sus cualidades organolépticas. Detrás de su desarrollo se encuentran programas varietales y estructuras comerciales que trabajan para construir una identidad reconocible, asegurar la calidad y organizar la producción. Marcas y consorcios como Zespri, con SunGold, Jingold y Kikokà son ejemplos de esta apuesta por desarrollar una oferta diferenciada.

El modelo de los clubes varietales introduce, además, una forma particular de organizar el negocio. La selección de variedades, las condiciones de acceso a las plantaciones, el seguimiento técnico y la planificación de los volúmenes permiten coordinar la producción con los objetivos comerciales. No se trata solamente de plantar una variedad distinta, sino de desarrollar un proyecto que abarque desde el campo hasta el consumidor.

Kikokà representa uno de los ejemplos de esta expansión. El consorcio europeo ha incrementado sus volúmenes comerciales y trabaja con objetivos de crecimiento para las próximas campañas. Su desarrollo refleja el interés que despierta el kiwi amarillo y la voluntad de ampliar su presencia en los principales mercados europeos.

Zespri, por su parte, ha consolidado SunGold como una de las referencias de su oferta internacional, combinando producción en distintos hemisferios para mantener el suministro durante una parte muy amplia del año. La continuidad comercial y la identificación de marca son dos elementos fundamentales de esta estrategia.

Jingold es otra de las referencias históricas en el desarrollo del kiwi amarillo. Fundada en 2001, la compañía italiana ha construido buena parte de su posicionamiento internacional alrededor de Jintao, una variedad de pulpa amarilla de la que dispone de licencia exclusiva mundial. Su dimensión comercial refleja la consolidación de este segmento: en 2025 comercializó alrededor de 25.000 toneladas de kiwi amarillo, dentro de un volumen total de 35.000 toneladas de fruta de distintos colores.

El posicionamiento del amarillo suele situarse por encima del verde en precio, aunque esa diferencia debe valorarse en función de la campaña, el origen, el formato y el canal de venta. Su defensa comercial no pasa por competir directamente con la opción más económica, sino por justificar su valor mediante el sabor, la calidad y una experiencia diferenciada.

El desafío ahora es acompañar el crecimiento de la oferta con una demanda capaz de absorber los nuevos volúmenes. A medida que aumenta la producción, mantener la diferenciación y evitar que el producto pierda su posicionamiento serán cuestiones determinantes para el futuro de esta categoría.

ROJO: UNA OPORTUNIDAD QUE BUSCA SU MOMENTO

El tercer color de esta historia tiene una trayectoria comercial más larga de lo que podría parecer. El kiwi de pulpa roja lleva años presente en los proyectos de diversificación varietal europeos y comenzó a abrirse camino en el mercado italiano a finales de la década pasada. Jingold fue uno de los pioneros con Oriental Red,

posteriormente comercializado como Exotic Red, una variedad de origen chino cuyos derechos internacionales adquirió en 2013 y que comenzó a cultivar en Italia en 2015. Su lanzamiento comercial llegó a finales de 2017, en una primera etapa marcada por volúmenes limitados y una implantación progresiva. Desde entonces, otras iniciativas han tratado de desarrollar esta categoría, aunque su expansión comercial no ha alcanzado la dimensión del kiwi amarillo.

Su principal elemento diferenciador es evidente: la tonalidad rojiza de la pulpa, concentrada especialmente en la zona central del fruto. A ello se suma un perfil gustativo generalmente más dulce, con matices que recuerdan a los frutos rojos. Una combinación que le proporciona una identidad propia y un importante potencial de diferenciación en el lineal.

Sin embargo, pasar de una variedad atractiva a una categoría comercial consolidada exige superar diferentes obstáculos. La disponibilidad de producto, la adaptación agronómica, la conservación y la capacidad para garantizar una calidad regular condicionan su desarrollo. Frente al verde y al amarillo, el rojo todavía cuenta con una implantación productiva y comercial mucho más limitada.

La estrategia de Zespri permite observar cómo está evolucionando esta apuesta. Tras años de investigación y ensayos, la compañía ha comenzado a introducir su kiwi de pulpa roja en el mercado europeo. El lanzamiento comercial en Bélgica en octubre de 2026 representa un paso significativo para acercar esta variedad a los consumidores europeos.

La disponibilidad inicial es limitada y su comercialización se concentra en una ventana más corta que la de las referencias verde y amarilla. Esta circunstancia convierte al rojo en un producto especialmente diferenciado, aunque también plantea un reto logístico: conseguir que la singularidad y la exclusividad inicial puedan evolucionar hacia una presencia comercial más estable.

Su precio, generalmente superior al de las otras dos categorías, constituye otro factor que condiciona su posicionamiento. El consumidor debe encontrar motivos suficientes para incorporar una fruta menos conocida y de disponibilidad limitada a su cesta de la compra. El aspecto visual y el sabor pueden actuar como primeros reclamos, pero la repetición de compra dependerá de la experiencia que ofrezca el producto.

TRES COLORES, TRES POSICIONAMIENTOS

La diversificación del kiwi también se refleja en su estructura económica y comercial. Aunque las tres variedades comparten categoría, sus modelos de negocio presentan diferencias relacionadas con los costes de producción, el material vegetal, la organización de las plantaciones y el posicionamiento en el mercado.

El kiwi verde parte de una estructura productiva consolidada y de una variedad tradicional ampliamente implantada. El amarillo y el rojo, en cambio, están más vinculados a programas varietales y modelos de gestión que pueden incorporar derechos de acceso, licencias y condiciones específicas para los productores. Estos elementos deben valorarse junto con la inversión necesaria para establecer las plantaciones y adaptar las instalaciones y técnicas de cultivo.

La rentabilidad no depende exclusivamente del precio de venta. También intervienen los rendimientos por hectárea, los costes de producción, la calidad comercial obtenida, los porcentajes de destrío y las condiciones de liquidación al agricultor. Por ello, un precio más elevado para el kiwi amarillo o rojo no implica automáticamente un mayor margen para el productor.

En el lineal, sin embargo, sí existe una diferenciación de posicionamiento. El verde suele ocupar el espacio de la referencia habitual y más accesible, mientras que el amarillo se presenta como una alternativa de mayor valor añadido. El rojo, por su menor disponibilidad y singularidad, aspira a un posicionamiento todavía más exclusivo.

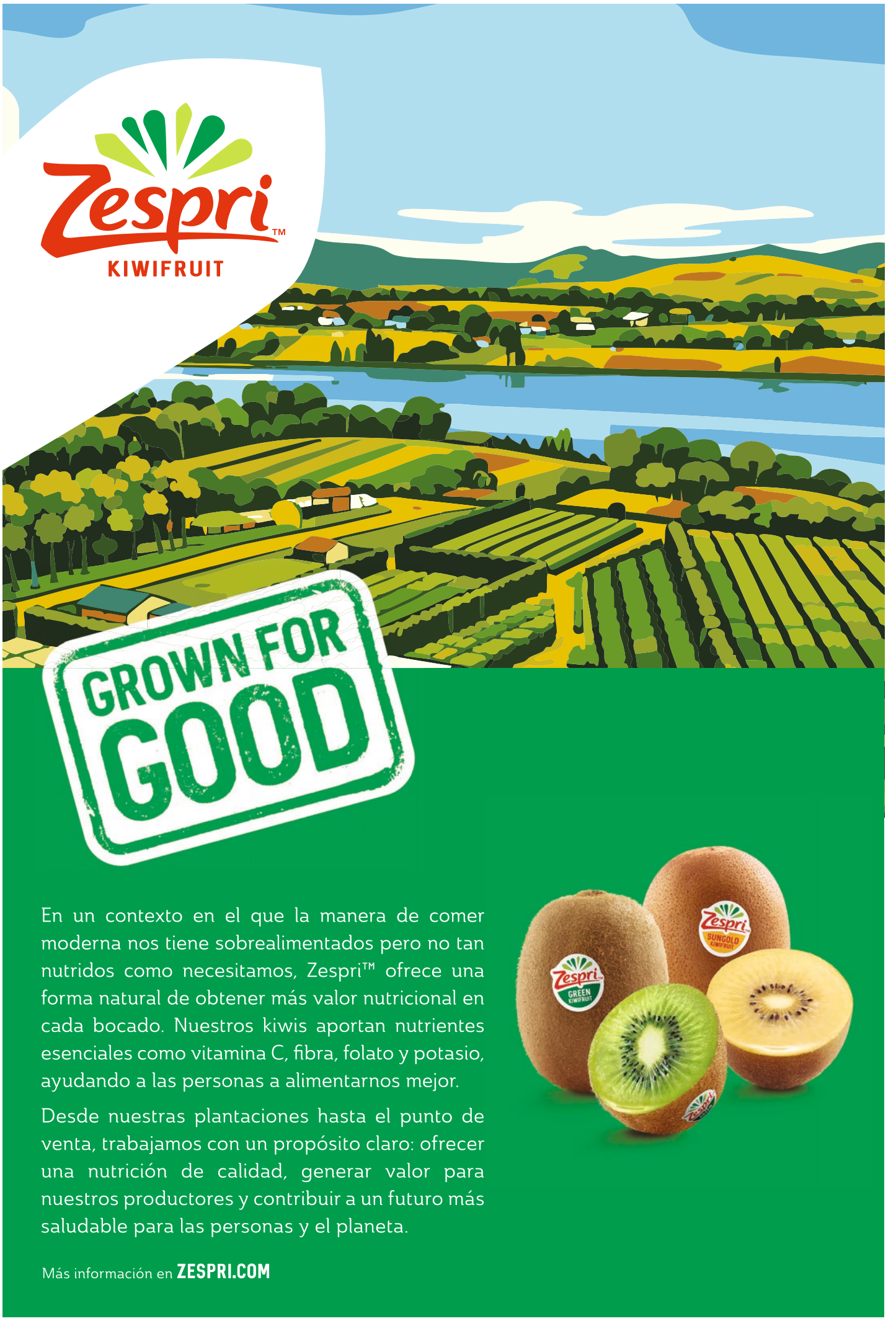
La cuestión es hasta qué punto el consumidor está dispuesto a pagar más por cambiar de color. El precio sigue siendo un factor importante en la decisión de compra, especialmente cuando se trata de una fruta de consumo frecuente. Pero también lo son el sabor, la calidad y la confianza en la marca.



El rojo busca su lugar en el lineal. / ARCHIVO

La distribución tiene aquí un papel determinante. La manera de presentar los productos, los formatos de venta, la información sobre sus características y la política de precios pueden favorecer la prueba y la incorporación de nuevas variedades a la cesta de la compra.

El amarillo y el rojo deberán consolidar su valor añadido más allá del atractivo inicial de la novedad. El verde, por su parte, seguirá defendiendo su posición desde la competitividad, apoyado en la calidad y el reconocimiento que ha construido a lo largo de los años.





Después del retroceso registrado entre 2022 y 2023, el kiwi en Italia ha recuperado dinamismo tanto en volumen como en valor. / DEPOSITPHOTOS.COM

El kiwi consolida su crecimiento en Italia y avanza hacia un consumo durante todo el año

El desarrollo de las variedades amarillas y rojas, la innovación varietal y la valorización de la calidad impulsan la evolución del mercado, mientras la distribución apuesta por el envasado para proteger los frutos más delicados

RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

El kiwi llega a la nueva campaña en Italia, principal productor europeo de esta fruta, con unos fundamentos sólidos y una categoría que, después del retroceso registrado entre 2022 y 2023, ha recuperado dinamismo tanto en volumen como en valor. El verde continúa siendo la referencia principal, pero el amarillo concentra buena parte del crecimiento y el rojo amplía la segmentación de la oferta. A esta evolución se suman una importante vocación exportadora, una presencia cada vez más desestacionalizada en los lineales y un consumidor dispuesto a pagar un precio superior cuando el producto responde a sus expectativas de calidad.

Estas fueron algunas de las principales conclusiones de la mesa redonda organizada por Italia Fruit News el 29 de octubre y retransmitida online, en la que participaron representantes de la producción y de la distribución: Renzo Piraccini, vicepresidente del Consorcio Kiwi Passion; Emanuele De Santis, responsable de Marketing para Italia y el Mediterráneo de Zespri; Fabio Zanesco, CEO de Kikokà Europe; Cristian Nicodemo, responsable de Marketing y Comunicación de OP Frutthera Growers y representante de Kiwi Matera; Manuele Gelli, category manager de frutas y hortalizas de Conad Nord Ovest, y Gianluca Dogana, comprador de frutas y hortalizas de Arca, del grupo Unicomm. El encuentro estuvo moderado por Roberto Della Casa, director de Italia Fruit News.

El punto de partida fue una categoría que ha seguido generando valor incluso en años de disponibilidad limitada. Según los datos expuestos por Della Casa, el kiwi amarillo representa ya alrededor del 44% del volumen comercializado en formato envasado en el canal de hipermercados y supermercados, mientras que el producto envasado supone más de la mitad de las ventas. El kiwi verde mantiene el peso mayoritario en el conjunto del mercado, pero la incorporación de las variedades amarillas y rojas está modificando progresivamente la composición de la oferta y abre nuevas posibilidades para desarrollar políticas de categoría, comunicación y valorización.

El kiwi amarillo representa ya alrededor del 44% del volumen comercializado en formato envasado en el canal de hipermercados y supermercados, mientras que el producto envasado supone más de la mitad de las ventas

Para 2026, la oferta comercializable se estima en unas 367.800 toneladas, un 6% más que en 2025

La reducción más visible se produce en julio y agosto, coincidiendo con una mayor disponibilidad de fruta de verano



El kiwi amarillo concentra buena parte del crecimiento. / DEPOSITPHOTOS.COM

LA PRODUCCIÓN ITALIANA CAMBIA DE COMPOSICIÓN

Los datos de producción presentados durante la mesa redonda reflejan la transformación varietal del sector italiano. Para 2026, la oferta comercializable se estima en unas 367.800 toneladas, un 6% más que en 2025. Sin embargo, la evolución es muy diferente según la tipología: el kiwi verde alcanzaría unas 201.300 toneladas, con un descenso del 3%; el amarillo se situaría en torno a las 160.600 toneladas, un 19% más, y el rojo llegaría a unas 5.800 toneladas, con un crecimiento del 34%.

El verde continúa siendo la principal referencia, con alrededor del 54% de la producción nacional, pero el incremento global previsto procede fundamentalmente de las variedades amarillas y rojas. El amarillo se aproxima así a una parte cada vez más relevante de la oferta, mientras que el rojo, todavía minoritario en volumen, registra el crecimiento porcentual más elevado.

EL ENVASADO GANA PESO EN LAS VARIEDADES MÁS DELICADAS

La desestacionalización del consumo está modificando también la forma en que la distribución organiza la categoría. Roberto Della Casa señaló durante el encuentro que el kiwi mantiene una presencia bastante regular a lo largo del año: las cuotas de consumo de septiembre y febrero son similares, al igual que las de diciembre y marzo. La reducción más visible se produce en julio y agosto, coincidiendo con una mayor disponibilidad de fruta de verano.

En Conad Nord Ovest, una parte importante de los kiwis comercializados corresponde a la marca propia de la cadena. La oferta abarca desde el producto convencional de su Percorso Qualità hasta referencias prémium envasadas y producciones territoriales comercializadas bajo la enseña I Nostri Ori.

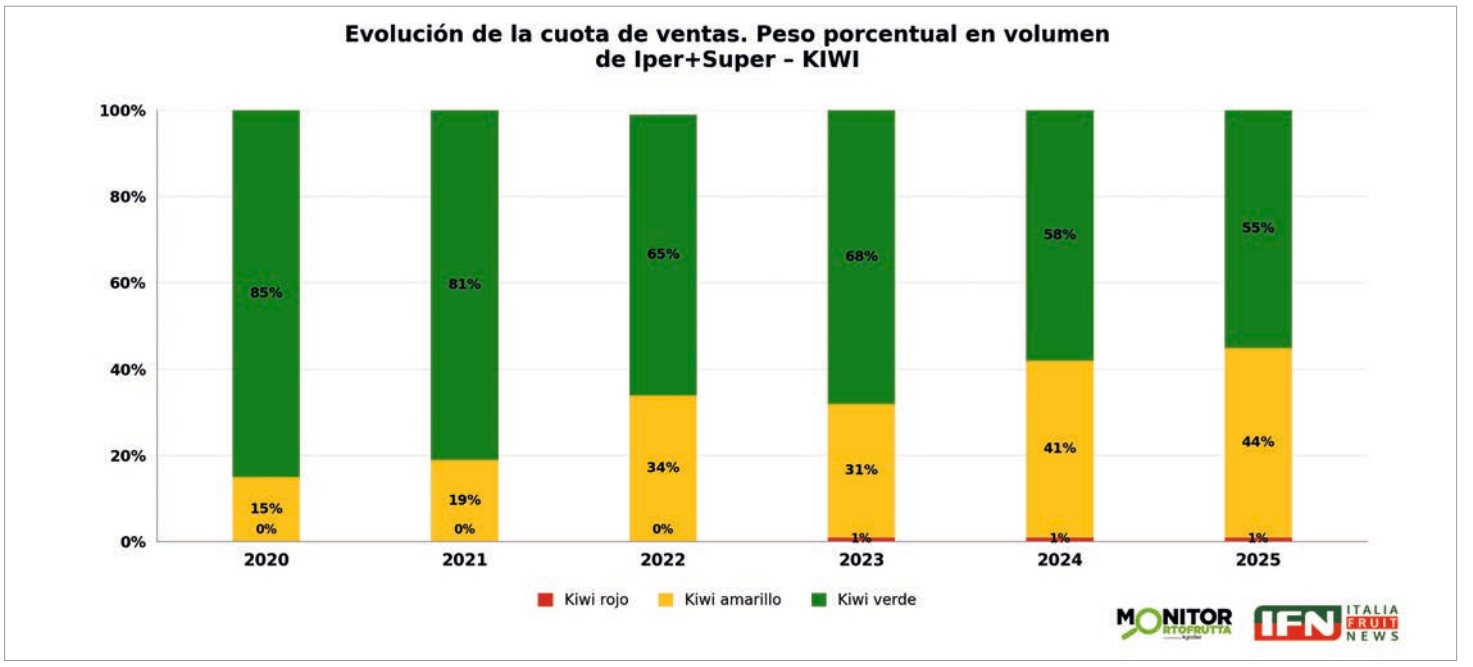
Gelli considera que el kiwi verde a granel seguirá manteniendo un peso importante gracias a su precio más accesible, aunque prevé una evolución estable o ligeramente descendente. Este formato presenta un mayor riesgo de destrío y de maduración no homogénea, además de ofrecer menos posibilidades para comunicar al consumidor la variedad y el origen. El envasado, por el contrario, está creciendo especialmente en las tipologías amarillas y rojas, porque permite controlar mejor la calidad y la maduración y facilita la incorporación de información sobre el producto. Gelli destacó también que estas referencias tienen una mayor aceptación entre el público joven y que su calidad permite sostener un precio superior al del kiwi verde.

La experiencia de Arca-Unicomm presenta algunos matices. Dogana explicó que la marca de distribución todavía no tiene un desarrollo especialmente importante en esta categoría, en parte por la dificultad de encontrar proveedores capaces de ofrecer un producto homogéneo en todas las zonas en las que opera el grupo. La orientación local de las distintas empresas y regiones hace más compleja la construcción de una única marca propia para el kiwi. Por este motivo, Arca prefiere trabajar con marcas de productores reconocidas a escala nacional e internacional,

mantenerlas en el lineal y favorecer que el consumidor identifique y reconozca la calidad.

En cuanto a los formatos, la cadena apuesta preferentemente por el kiwi verde a granel y por el amarillo y el rojo envasados. La decisión responde tanto a la reducción de pérdidas y desperdicio como a las características de maduración de las variedades de colores. Al tratarse de frutos que se comercializan con una firmeza menor que la del verde, la manipulación en el punto de venta puede comprometer la experiencia de consumo. El envasado ofrece una mayor protección y permite que el comprador se lleve a casa un producto que no ha sido manipulado previamente por otros clientes.

La mesa redonda puso así de manifiesto que el desarrollo del kiwi no depende únicamente del aumento de la producción. La segmentación varietal, la continuidad de la calidad, la planificación de las cosechas, la comunicación de las características del producto y la colaboración entre productores y distribución serán determinantes para consolidar el consumo y dar salida a una oferta cada vez más diversa.



FUENTE. Elaboración de Monitor Ortofrutta Agrot... sobre datos de Circana Liquid Data - Total Italia Iper+Super

PERSPECTIVAS

LA DISTRIBUCIÓN CONFIRMA LA RECUPERACIÓN DE LAS VENTAS

La recuperación del mercado no se limita a las variedades de más reciente incorporación. En Conad Nord Ovest, las ventas de kiwi italiano crecieron entre 2024 y 2025 en las tres tipologías, con avances tanto en volumen como en valor. Manuele Gelli detalló que el kiwi verde aumentó un 7% en volumen y un 10% en valor; el amarillo superó el 10% de crecimiento en volumen y avanzó entre un 10% y un 12% en valor mientras que el rojo registró un incremento del 20% en volumen y del 6-7% en valor.

El responsable de Conad Nord Ovest señaló que el comportamiento del rojo está siendo especialmente positivo, aunque parte de cifras inferiores a las de las otras tipologías. También destacó el interés y el esfuerzo que está observando en las zonas productoras para obtener un producto de calidad elevada y constante. Pese a la recuperación, precisó que las ventas todavía no habían alcanzado los volúmenes de 2021.

La evolución también se aprecia durante el verano, cuando la presencia de producto de origen extranjero permite mantener la oferta. En ese periodo, las ventas de kiwi verde crecieron un 2% en volumen y un 5% en valor, mientras que las de amarillo avanzaron un 10% y un 13-14%, respectivamente. Para Gelli, estos datos confirman que el kiwi se ha convertido en una categoría cada vez más desestacionalizada. Quienes lo consumen durante el invierno quieren seguir encontrándolo en verano y esperan que mantenga unos estándares de calidad constantes, aunque su precio sea superior al de otras referencias de fruta.

Gianluca Dogana, desde Arca-Unicomm, describió una evolución similar. Recordó el incremento excepcional de las ventas registrado en 2020, que relacionó con la atención prestada durante la pandemia a los productos asociados a la vitamina C y a una imagen saludable. Tras el posterior ajuste, la categoría volvió a crecer a partir de 2024, impulsada especialmente por el amarillo y, más recientemente, por la incorporación del rojo.

Las ventas de kiwi italiano crecieron entre 2024 y 2025 en las tres tipologías, con avances tanto en volumen como en valor

En su experiencia, el amarillo ha tenido una implantación más amplia en los establecimientos de proximidad, mientras que el rojo se introdujo inicialmente en las tiendas de mayor tamaño. Los resultados obtenidos han sido positivos y la cadena se plantea extenderlo también a los establecimientos de menor tamaño. Dogana señaló que, en el periodo 2024-2025, Arca recuperó e incluso superó los volúmenes de 2021. Según los datos recogidos por Italia Fruit News, el peso del kiwi en el volumen total del departamento de frutas y hortalizas aumentó entre 0,3 y 0,4 puntos.

Más allá de las cifras, Dogana destacó el cambio en los hábitos de compra. El consumidor actual busca productos que pueda incorporar a su alimentación de forma habitual, con independencia de la época del año. Comparó esta tendencia con la observada en otras categorías, como los arándanos o la uva sin semillas, y apuntó que las generaciones más jóvenes muestran hábitos de consumo más constantes.

(Pasa a la página siguiente)



“El kiwi...”

(Viene de la página anterior)

ZESPRI REFUERZA SU PRESENCIA Y APUESTA POR LA COMUNICACIÓN NUTRICIONAL

Emanuele De Santis, por su parte, presentó un balance positivo de la campaña de origen neozelandés, que se acercaba a su final con un crecimiento de los volúmenes impulsado principalmente por Zespri SunGold, cuya comercialización aumentó alrededor de un 18% respecto a la temporada anterior.

Las perspectivas para la campaña de invierno también eran favorables. De acuerdo con las previsiones comunicadas por el equipo global de suministro de la compañía, la producción de SunGold en el hemisferio norte se situaría en torno a las 99.000 toneladas, un 16% más. De ese volumen, aproximadamente 85.000 toneladas corresponderían a producción italiana, con un incremento del 18%. Para el mercado italiano, De Santis anticipó un aumento de entre el 13% y el 15% de los volúmenes de SunGold presentes en los lineales.

El responsable de Zespri destacó que la marca estaba creciendo por encima de la evolución general de la categoría. Según los datos recogidos en el resumen de Italia Fruit News, en los doce meses hasta abril la penetración de Zespri aumentó un 18%, con alrededor de 900.000 nuevos compradores.

Para acompañar el crecimiento de la oferta, la compañía mantiene una estrategia centrada en la valorización del consumo y en la consolidación de su posicionamiento prémium. De Santis subrayó la importancia de la credibilidad de la marca y de su capacidad para cumplir la promesa que realiza al consumidor. En este trabajo, el punto de venta y el shopper marketing ocupan un lugar destacado, con acciones desarrolladas durante todo el año junto a las cadenas de distribución, herramientas de comunicación de proximidad, retail media y degustaciones en tienda para favorecer la prueba del producto y su conversión en compra.

La comunicación nutricional constituye otro de los ejes de la estrategia. De Santis explicó que Grown for Good, la plataforma global de Zespri, sitúa la nutrición en el centro de su planteamiento de marketing y articula el relato de marca en torno a cuatro nutrientes y a la promoción de una educación alimentaria adecuada. También destacó la importancia del reconocimiento por parte de la EFSA de una declaración nutricional para el kiwi verde, un avance que refuerza la credibilidad de la comunicación sobre las características del producto.

La compañía quiere acercarse a los consumidores más jóvenes mediante distintas herramientas, desde acciones experienciales hasta iniciativas locales y colaboraciones vinculadas a la actividad física y a un estilo de vida activo. Para De Santis, Grown for Good es tanto una plataforma de comunicación como un compromiso de marca.

KIKOKÀ: MÁS VOLUMEN Y NUEVOS MERCADOS, CON LA CALIDAD COMO PRIORIDAD

Fabio Zanesco coincidió en que la segmentación de la categoría permite acercarse a consumidores diferentes, con distintos gustos, preferencias y escalas de precios. En su opinión, el aumento de la producción no debe generar temor si se acompaña de unos estándares de calidad adecuados.

Como ejemplo, explicó la evolución de Kikokà, un proyecto todavía reciente que ha pasado de unas 1.500 toneladas hace dos campañas a 4.400 toneladas y que prevé alcanzar alrededor de 10.000 toneladas brutas en la actual. Se trata de un crecimiento muy significativo que, según Zanesco, puede encontrar espacio en el mercado si se gestiona correctamente la calidad.

El CEO de Kikokà Europe puso el acento en las exigencias del consumidor de kiwi amarillo, acostumbrado a pagar precios elevados y con expectativas igualmente altas. Las condiciones climáticas del verano y la limitada disponibilidad de series históricas para algunas variedades obligan, a su juicio, a extremar los cuidados en la gestión del producto. Cuando se trabaja con una marca, recordó, la empresa pone su nombre y su reputación detrás de cada fruto.

En el plano comercial, Kikokà nació con una orientación principalmente exportadora y ha trabajado sobre todo en los mercados de Europa central y septentrional. La compañía está desarrollando ahora su presencia en Italia y Grecia y, en esta campaña, inicia una actividad comercial más importante en Francia, junto con dos socios locales. El aumento de los volúmenes también abre la puerta a mercados de ultramar, con Estados Unidos como primer objetivo, donde Zanesco observa una penetración todavía reducida y margen para introducir el producto.

En cuanto a la estrategia de marca, explicó que hasta ahora los esfuerzos se han concentrado en el B2B y en los primeros clientes de la empresa: la distribución, los mayoristas y los importadores. El objetivo es colocar el producto en el punto de venta y facilitar que el consumidor pueda probarlo. La compañía está preparando, no obstante, las bases de una estrategia dirigida directamente al consumidor. Zanesco prevé que a partir de 2027 podrán desarrollar acciones B2C en algunas zonas, a medida que aumente su presencia comercial.

El directivo no considera que la marca del productor y la del distribuidor deban plantearse como estrategias contrapuestas. Defendió una combinación de ambas, basada en la colaboración entre productores y distribución para ofrecer un producto de calidad al precio adecuado, hacerlo reconocible y conseguir la satisfacción del consumidor.

PIRACCINI: EL POTENCIAL DEL AMARILLO Y EL ROJO EXIGE PLANIFICACIÓN

Renzo Piraccini se mostró optimista sobre las perspectivas del kiwi, al considerar que coinciden tres factores favorables: la difusión internacional del producto, la innovación varietal y el interés de los consumidores. El vicepresidente de Kiwi Passion recordó que las exportaciones italianas de kiwi rozaron los 700 millones de euros en 2025, lo que sitúa a esta fruta, junto con las manzanas y la uva de mesa, entre los productos más destacados de la exportación hortofrutícola italiana.

A su juicio, el potencial de crecimiento no se limita a los mercados europeos. El kiwi está presente en áreas muy diversas, desde el Sudeste Asiático hasta América Latina y África. Piraccini explicó que, en sus viajes profesionales por este último continente, encuentra el producto habitualmente en los supermercados. Aunque las cantidades comercializadas todavía sean reducidas en algunos destinos, considera que esa presencia demuestra que existe una base de consumo sobre la que seguir creciendo. También citó el incremento del 23% registrado en dos años en el mercado estadounidense, según los datos de Global Products mencionados durante el encuentro.

Dentro de esta evolución internacional, Piraccini considera que las variedades amarillas y, especialmente, las rojas presentan oportunidades interesantes. El color puede despertar la curiosidad del consumidor, pero es el sabor el que determina la repetición de compra. En su opinión, el equilibrio entre dulzor y una ligera acidez resulta decisivo. Como ejemplo, se refirió a las variedades de kiwi rojo RS1, de recolección más temprana, y RK2028, más tardía, que destacan por mantener sus características organolépticas incluso cuando se aproximan a la sobremaduración.

El directivo insistió en que la calidad del producto debe ser la base de cualquier estrategia comercial. También destacó la importancia de la imagen saludable del kiwi en un contexto de estancamiento general del consumo de frutas y hortalizas, en el que algunas de las categorías más dinámicas son precisamente aquellas que cuentan con una percepción nutricional positiva.

No obstante, advirtió de que el crecimiento de la producción debe abordarse con planificación. Las condiciones de terreno, clima y disponibilidad de agua son determinantes para el desarrollo de las variedades amarillas y rojas, y no todas las zonas son adecuadas para cualquier tipo de kiwi. Por ello, defendió la experimentación varietal y una expansión ordenada que permita proteger la rentabilidad de los agricultores. Piraccini considera que los próximos cinco años pueden ser especialmente interesantes, aunque recordó que en el sector hortofrutícola los resultados deben valorarse al final de cada campaña.

KIWI MATERA BUSCA CONSOLIDAR UNA IDENTIDAD TERRITORIAL

La expansión de la categoría también abre oportunidades para nuevas zonas productoras. Cristian Nicodemo explicó que Kiwi Matera nace de la experiencia de Fragola Matera y forma parte de las líneas prémium de Niko Fruit. El proyecto busca vincular el producto con su territorio de origen, Basilicata, donde el cultivo del kiwi amarillo todavía es joven y no ha alcanzado el desarrollo de otras zonas productoras.

Nicodemo señaló que existen barreras para la expansión, entre ellas los elevados costes de implantación y la falta de una identidad territorial consolidada, como la que ha conseguido construir la fresa de la zona, que cuenta con certificación IGP. No obstante, el crecimiento del kiwi amarillo y el interés de los consumidores por esta tipología han llevado a la empresa a apostar por el potencial de Basilicata. Frente al mayor desarrollo de las producciones de Calabria, considera que la región todavía dispone de margen para crecer y atraer a nuevos productores y grupos.

El inicio de la campaña estuvo condicionado por las dificultades de transporte registradas en la zona, que impidieron durante un tiempo la salida de la mercancía. La posibilidad de conservar el kiwi en cámara permitió gestionar la incidencia, aunque el comienzo comercial se retrasó alrededor de dos semanas. Pese a ello, la empresa ya había entrado en el mercado en los días previos a la mesa redonda y estaba recibiendo comentarios positivos de sus clientes.

La estrategia comercial de Kiwi Matera combina el trabajo con marcas de distribución y la promoción de su propia enseña. La empresa comenzó el año anterior a trabajar con la marca prémium Fior Fiore de Coop y ha mantenido esta colaboración. Paralelamente, desarrolla acciones para aumentar el conocimiento de Kiwi Matera, con especial atención a los consumidores jóvenes y a la incorporación del producto a sus hábitos cotidianos.

Entre las iniciativas figuran campañas publicitarias dirigidas, participación en eventos vinculados al estilo de vida y espacios de degustación para que nuevos consumidores puedan probar el kiwi. También dispone de una tienda online, concebida no principalmente como un canal de facturación, sino como una vía para facilitar el acceso al producto a quienes lo han conocido en eventos y viven lejos de los puntos de venta donde está disponible.

A corto y medio plazo, el objetivo es ampliar la presencia de Kiwi Matera en el mercado nacional. En una perspectiva más larga, la empresa quiere incrementar la producción en Basilicata y en el sur de Italia y combinar el desarrollo de su propia marca con los acuerdos de marca de distribución, de manera que pueda garantizar una presencia y una continuidad de suministro suficientes.



La penetración de Zespri ha aumentado un 18% con alrededor de 900.000 nuevos compradores. / RF

Emanuele De Santis (Zespri) destacó que la marca estaba creciendo por encima de la evolución general de la categoría

Fabio Zanesco (Kikokà) coincidió en que la segmentación de la categoría permite acercarse a consumidores diferentes, con distintos gustos, preferencias y escalas de precios

Renzo Piraccini (Kiwi Passion) insistió en que la calidad del producto debe ser la base de cualquier estrategia comercial

JOAQUÍN REY / Director comercial y de operaciones de FruitGrowing Quality

"El consumidor es cambiante, pero hay una tendencia clara: sabor"

Más de 10 años cultivando kiwi en la península ibérica después de ensayar con kiwi amarillo en Nueva Zelanda. Un viaje desde las antípodas en el que Joaquín Rey y su equipo del Consorcio Kibi han conseguido crear una marca de kiwi "de colores" en el que predominan el sabor, la proximidad, el precio adecuado y una buena relación de coste por ingesta. Un consumo creciente y un manejo agronómico exigente, pero "con buen retorno", hacen del kiwi una excelente opción tanto para el productor como para el consumidor más exigente.

RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. *¿Cuánto tiempo hace que arrancó el proyecto de Kibi?*

Joaquín Rey. En el año 2016, después de hacer tres años de ensayos con variedades amarillas de Nueva Zelanda, partimos con nuestras variedades en las fincas propias de España y Portugal. Ha sido en el 2020 cuando los productores asociados fueron incorporándose al Consorcio Kibi, tanto en España como en Italia, Grecia, Brasil y Argentina.

VF. *¿Cómo ha evolucionado en estos años?*

JR. El crecimiento es sostenido, sin grandes plantaciones que nos hagan tener más oferta que demanda. El producto hay que venderlo. Sólo la proximidad, la sostenibilidad, el kilómetro 0, el sabor… no vende. Influyen otras variables como precio, calibre más adecuado para el consumo infantil, evitar el desperdicio alimentario y coste de ingesta por unidad es lo que nos está ayudando a llegar al consumidor. Todo eso y que existen empresas que están comprometidas con la agricultura española y, por tanto, con nosotros, desde el comienzo de nuestra andadura.

VF. *¿Por qué decidieron apostar por el kiwi y, sobre todo, por los kiwis de colores?*

JR. En mi anterior etapa profesional, con un bagaje de más de 400 millones de euros de ventas en el mercado interior, trabajamos muy activamente para introducir el kiwi amarillo en las neveras de los consumidores.

Después de 20 años nuestra apuesta ha resultado acertada: el consumo es por sabor, por comodidad y por salud.



Joaquín Rey afirma que el crecimiento del consumo en el kiwi amarillo "ha venido por el público infantil". / ALBA CAMPOS

"La marca en cualquier producto es garantía de homogeneidad, satisfacción del consumidor, confianza de que responde a la expectativa que ha depositado en el mismo"

El kiwi amarillo y rojo es homogéneo de sabor, se come con cuchara en cualquier sitio (parque, oficina, colegio) y tiene cantidades ingentes de vitamina C, betacarotenos, ácido fólico. También ayuda a dormir. Además, el verde ayuda al tracto intestinal. El gran crecimiento del consumo ha venido por el público infantil en el kiwi amarillo. Y eso es doblemente bueno porque es un nuevo consumidor de presente y de futuro.

VF. *Tras décadas dedicadas al sector conoce muy bien los gustos del consumidor, ¿qué es lo que demanda actualmente?, ¿a cuáles de esas demandas responde Kibi?*

JR. El consumidor es muy cambiante, pero con una tendencia clara: sabor. Dos años consecutivos aprobados por los consumidores como Sabor del Año en ambos colores. Unimos la comodidad, la popularización del coste por ingesta y tenemos un producto bajo una misma marca: Kibi, con B de bueno.

VF. *¿Puede responder el kiwi a las necesidades de agricultores que buscan un cultivo alternativo en la península?*

JR. El kiwi es un cultivo con un alto coste de implantación, pero con un buen retorno. Como en todas las frutas hay que ver la ubicación, profesionalidad y la variedad que se implanta en cada zona. Es una opción con un buen futuro.

VF. *¿Qué requisitos ha de tener un terreno para poder cultivar Kibi con cierta garantía?*

JR. Suelos poco pesados, drenantes, amplitud térmica entre el día y la noche y un mínimo de 350 horas de frío invernal.

VF. *¿Es el kiwi muy exigente agronómicamente hablando?ayor potencial de crecimiento?*

JR. Es un poco más exigente en que otros cultivos leñosos, pero al mismo tiempo es más agradecido. Ves crecer la planta cada semana y el tamaño del fruto que está colgando de la misma.

VF. *¿Qué modelo productivo siguen en Kibi? ¿Es todo producción propia o tienen vínculos con otros productores?*

JR. Dentro del Consorcio Kibi tenemos las dos modalidades e, incluso, estamos interrelacionados con licenciados de otros países para mejor penetración de marca y variedad. Contamos con fincas propias y de productores asociados.

VF. *¿Dónde se encuentran los huertos de Kibi en la actualidad? ¿Cuál es su estrategia de expansión?*

JR. Galicia, Asturias, Extremadura, Andalucía, Valencia y Portugal, en lo que se refiere a península Ibérica …. Italia, Francia, Grecia. Chile, Brasil y Argentina para la contra estación

VF. *En el apartado de distribución, ¿qué características de Kibi lo hacen especialmente atractivo para los supermercados?*

JR. Se trata de un producto cercano, cosechado con más sabor, menor coste por unidad de ingesta. Son características que están permitiendo acceder a este producto a más consumidores.

VF. *¿Qué importancia tiene la marca en un producto como el kiwi?*

JR. La marca en cualquier producto es garantía de homogeneidad, satisfacción del consumidor, confianza de que responde a la expectativa que ha depositado en el mismo. En kiwi es igual. Como consumidores nos gusta reconocer una marca, la hace cercana. La hace nuestra

VF. *¿¿Qué objetivo se marca a medio plazo para el proyecto Kibi?*

JR. Seguir creciendo en número de hectáreas para poder llegar a la mayor cantidad de consumidores posibles a través de su punto de compra habitual. Cuanta más oferta hay de hemisferio sur, más demanda hay en hemisferio norte. Para conservar los precios competitivos debemos plantar lo suficiente para que los precios no se disparen.



FABIO ZANESCO / CEO de Kikokà

"Kikokà aspira a alcanzar las 60.000 toneladas de kiwi amarillo"

Kikokà avanza en su expansión internacional con un crecimiento sostenido de sus volúmenes comerciales y una apuesta por consolidar su posicionamiento en el mercado del kiwi amarillo. El consorcio europeo ha cerrado 2026 con 8.500 toneladas, casi el doble que en la campaña anterior, y cuenta con licencias para desarrollar una superficie de 2.050 hectáreas, cuyo potencial productivo podría alcanzar las 60.000 toneladas. Fabio Zanesco, CEO de Kikokà, explica las claves de un proyecto que sitúa la calidad, el control de la producción y el desarrollo técnico como pilares de su crecimiento.

NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. *Kikokà tenía una previsión de alcanzar las 10.000 toneladas en 2026, pero finalmente ha cerrado la campaña con 8.500. ¿Qué supone este crecimiento respecto a la campaña anterior y qué objetivos de producción se marcan para los próximos años?*

Fabio Zanesco. Estamos satisfechos con el resultado, porque hemos duplicado prácticamente el volumen del año anterior. En 2024 comercializamos 1.500 toneladas, en 2025 alcanzamos las 4.400 y este año hemos cerrado con 8.500. La previsión inicial era llegar a las 10.000 toneladas, pero el verano ha sido muy caluroso, con temperaturas muy elevadas que en algunas zonas llegaron a bloquear el desarrollo de la fruta, que finalmente ha tenido un calibre algo menor.

Nuestra previsión es seguir creciendo en los próximos años, aunque dependerá mucho de cómo se desarrollen las plantaciones. Para 2027 estimamos alcanzar entre 10.000 y 12.000 toneladas. Este incremento nos permitirá ampliar considerablemente la ventana comercial, con una campaña que irá desde la primera parte de octubre hasta abril, manteniendo la continuidad del suministro.

VF. *¿Cómo se distribuye actualmente ese volumen entre los distintos países productores y qué peso tiene España dentro del proyecto?*

FZ. Italia concentra actualmente la mayor parte de nuestra producción, seguida de Grecia. Este año hemos incorporado por primera vez un pequeño volumen comercial procedente de Francia, donde comienza a desarrollarse el proyecto, con unas 200 toneladas aproximadamente.

En España todavía tenemos una producción limitada, porque nos encontramos en una fase de pruebas. Es un mercado especialmente interesante por su nivel de consumo de kiwi amarillo, pero presenta mayores dificultades desde el punto de vista productivo. Aunque España, al igual que Portugal, cuenta con experiencia en el cultivo de kiwi verde, todavía no existe una producción de kiwi amarillo a gran escala.

Actualmente trabajamos con dos grupos de productores. Por un lado, Surexport, nuestro sublicenciatario, que dispone de una licencia para plantar 150 hectáreas, aunque por ahora cuenta con una parcela experimental. Por otro, Agrihold, un grupo de productores que también tiene una finca cerca de Valencia con su parcela de prueba ya productiva. Estas dos parcelas nos permitirán evaluar cómo desarrollar el proyecto en España. En conjunto, las licencias concedidas para nuestro desarrollo en el país alcanzan las 250 hectáreas.



Fabio Zanesco junto a Alberto Raviolo, el nuevo director comercial de Kikokà. / KIKOKÀ

VF. *¿Qué capacidad tiene Kikokà para seguir ampliando la superficie de cultivo y qué países ofrecen mayores posibilidades de crecimiento?*

FZ. Los socios han firmado licencias para un total de 2.050 hectáreas. Actualmente tenemos unas 600 hectáreas plantadas, pero, a medida que vayamos comprobando los resultados agronómicos y económicos del proyecto, esperamos seguir ampliando la superficie.

Por ahora, Italia concentra la mayor parte de la producción y seguirá siendo uno de los principales motores de crecimiento. También vemos posibilidades interesantes en Grecia y Francia, aunque con ritmos diferentes: Grecia ofrece perspectivas de expansión más inmediatas, mientras que Francia necesitará algo más de tiempo. En cualquier caso, disponer de producción local para abastecer los respectivos mercados nacionales resulta muy interesante para el desarrollo del proyecto.

VF. *Kikokà cuenta con dos variedades, una temprana y otra tardía. ¿Qué diferencias presentan y cómo permiten ampliar la ventana comercial?*

FZ. Actualmente, la variedad temprana representa aproximadamente el 10% del proyecto, mientras que la tardía concentra el 90% restante, ya que ofrece una ventana comercial más interesante. La primera se comercializa entre principios de octubre y diciembre y destaca por sus buenas características organolépticas y su elevado contenido de sabor. Es una variedad que llega al mercado en un momento temprano y está lista para el consumo, aunque no tiene la misma capacidad de conservación que la tardía.

> **"Estamos abiertos a explorar cualquier color, siempre que aporte valor y tenga viabilidad comercial y productiva"**



Italia concentra la mayor parte de la producción de la compañía. / KIKOKÀ

En cualquier caso, Kikokà es un proyecto multivarietal. Estamos realizando ensayos con otras variedades que pueden resultar interesantes en el futuro y queremos desarrollar todas aquellas que contribuyan a completar la campaña comercial, ya sea por sus características de sabor, su color o su capacidad de conservación. Las dos variedades actuales constituyen la base del proyecto, pero seguimos explorando nuevas posibilidades.

VF. *El dulzor, la jugosidad y la uniformidad son algunos de los atributos del kiwi amarillo. ¿Hasta qué punto pesan estos factores en la decisión de compra frente al precio de venta? ¿Está el consumidor realmente dispuesto a pagar más por una fruta de mayor calidad?*

FZ. La demanda de kiwi amarillo es actualmente muy fuerte, a pesar de que su precio medio es más elevado que el del verde. El consumidor aprecia su sabor y está dispuesto a pagar más cuando encuentra un producto que responde a sus expectativas.

Creo que una de las fortalezas del kiwi amarillo es precisamente su nivel medio de calidad. Los proyectos están en manos de grupos organizados que cuentan con manuales y parámetros específicos de calidad. Esto permite ofrecer una mayor regularidad en el producto y en su perfil de sabor. El consumidor sabe que cuando compra ese kiwi está bueno, pero también que va a estar bueno cada vez. No se trata de encontrar una fruta excelente una vez y otra que no responda a las mismas expectativas.

Producir un kiwi amarillo de calidad exige mucho trabajo. Las condiciones derivadas del cambio climático y la disponibilidad cada vez más limitada de productos fitosanitarios complican la producción desde el punto de vista agronómico y requieren una atención especial por parte del productor.

El precio, por tanto, es un factor que el consumidor tiene en cuenta, pero no necesariamente un obstáculo. Cuando el producto ofrece valor por su sabor, su calidad y sus características nutricionales, el consumidor entiende que tenga un precio superior. El problema aparece cuando paga por una fruta que después no le gusta o no cumple lo que esperaba.

VF. *¿Cómo está evolucionando la demanda de kiwi amarillo en Europa y, en particular, en España? ¿Queda margen para aumentar el consumo?*

FZ. El potencial de crecimiento es especialmente elevado en aquellos mercados donde la penetración del kiwi amarillo todavía es baja. España es actualmente uno de los países con mayor consumo y penetración de esta categoría, por lo que seguir creciendo aquí será algo más complicado. Aun así, todavía vemos cierto margen de desarrollo, especialmente entre marzo y abril. Es un mercado en el que los operadores de kiwi amarillo han invertido mucho durante los últimos años y donde existe ya una oferta consolidada, pero sigue habiendo oportunidades de crecimiento.

En otros países, como Italia, el potencial es mayor. La penetración del kiwi amarillo se sitúa actualmente en torno al 15-17%, según los últimos datos que manejamos, por lo que todavía hay margen para crecer tanto en valor como en volumen. También vemos posibilidades en otros mercados europeos, especialmente en algunos países de Europa del Este.

La demanda de kiwi amarillo es fuerte a escala internacional, pero para aprovechar esas oportunidades hay que resolver una cuestión fundamental: garantizar que la fruta llegue en perfectas condiciones a su destino. Transportar un producto como este durante 20, 30 o incluso 40 días exige partir de una fruta de calidad desde la cosecha y mantener un control riguroso durante todo el proceso. No se puede cargar un contenedor y confiar simplemente en que el producto llegará en buenas condiciones. Necesitamos que toda la cadena funcione correctamente.

VF. *¿Qué papel desempeña la gran distribución en el crecimiento del kiwi amarillo y qué estrategias comerciales están desarrollando para ganar presencia en los lineales?*

FZ. El kiwi amarillo está ganando cada vez más espacio en los lineales de los supermercados y hoy ya comparte ubicación con el verde. La mayoría de las cadenas trabajan con entre dos y cuatro referencias de kiwi. El amarillo suele presentarse envasado, mientras que el verde se comercializa tanto envasado como a granel, bajo marcas de la distribución o de los propios productores. En los establecimientos de mayor tamaño también empieza a tener presencia el amarillo a granel.

Además, algunos supermercados ya incorporan el kiwi rojo a su oferta. Hemos pasado de encontrar una o, en ocasiones, dos referencias de kiwi a disponer de cuatro o cinco propuestas diferentes en muchos puntos de venta. Esta mayor variedad permite segmentar la oferta y ofrecer al consumidor distintas opciones, tanto por color como por presentación y posicionamiento comercial.

VF. *¿Qué mercados internacionales concentran ahora sus esfuerzos de expansión y qué oportunidades detectan fuera de Europa?*

FZ. Hasta ahora hemos centrado la mayor parte de nuestros esfuerzos en el mercado europeo, también porque nuestra producción procedía principalmente de plantaciones jóvenes y todavía estábamos desarrollando el proyecto.

El año pasado realizamos distintas pruebas comerciales con envíos a América del Norte, América del Sur, algunos países árabes y también con muestras destinadas a Asia. Los resultados fueron positivos y este año hemos empezado a enviar contenedores a Estados Unidos y México, estamos preparando nuestra entrada en Brasil y también hemos realizado envíos a Asia.

Todavía no se trata de operaciones a gran escala, porque Europa sigue siendo nuestro principal mercado y queremos continuar creciendo también en Italia. Sin embargo, el kiwi es un producto con una clara dimensión internacional y debemos estar presentes en todos aquellos mercados que ofrezcan oportunidades interesantes.

VF. *El crecimiento de los volúmenes exige mantener unos estándares de calidad homogéneos. ¿Cómo controlan la producción y qué requisitos deben cumplir los productores asociados?*

FZ. En Kikokà contamos con un manual de procedimientos y estándares de calidad que hemos desarrollado desde el propio consorcio y que deben seguir todos los productores asociados. Realizamos controles directamente con nuestro equipo técnico y también recurrimos a empresas externas que contratamos para supervisar las plantaciones y el momento de la cosecha.

La recolección debe contar con la autorización de Kikokà y está condicionada al cumplimiento de unos parámetros de calidad previamente establecidos. Evaluamos aspectos como la materia seca, el grado Brix, la presión y el color. Sólo la fruta que alcanza los valores exigidos puede comercializarse bajo la marca Kikokà. Aquella que no cumple estos requisitos, aunque reúna las condiciones establecidas por la normativa europea, se destina a otras marcas o se comercializa como kiwi amarillo de primera o segunda categoría, pero nunca bajo nuestra marca. Somos especialmente exigentes con la selección de la fruta que ofrecemos como producto premium.

Los controles continúan también en los centros de confección. Queremos mantener una supervisión directa de esta fase mediante nuestro propio personal. Contamos con una responsable de calidad que visita los distintos almacenes y, además, una empresa externa realiza controles semanales en las instalaciones.

En definitiva, supervisamos todas las etapas del proceso: desde la plantación y la estructura de los árboles hasta la cosecha, el acondicionamiento y la llegada al mercado. Es un sistema de control que gestionamos desde el propio consorcio y que nos permite mantener unos estándares homogéneos en toda nuestra producción.



La comercialización de Kikokà ha aumentado exponencialmente, pasando de 1.500 toneladas en 2024 a 8.500 t en 2026. / KIKOKÀ

"Para 2027 estimamos alcanzar entre 10.000 y 12.000 toneladas. Este incremento nos permitirá ampliar la ventana comercial, con una campaña que irá desde la primera parte de octubre hasta abril, manteniendo la continuidad del suministro"

VF. *Además del kiwi amarillo, que constituye el fundamento de Kikokà, ¿el rojo tiene cabida en el proyecto? ¿Están trabajando con otras variedades o su apuesta seguirá centrada en el amarillo?*

FZ. Actualmente, Kikokà cuenta con dos variedades comerciales, ambas de pulpa amarilla. Sin embargo, dentro de nuestro programa de ensayos, tanto el consorcio como nuestros socios tienen la posibilidad de probar otras muchas variedades. Estamos abiertos a desarrollar un kiwi verde que presente características realmente interesantes, un rojo, otra variedad amarilla o cualquier otro color.

Como hemos comentado, el mercado del kiwi ofrece muchas posibilidades de segmentación y todavía hay margen para ampliar el consumo. No queremos dejar pasar ninguna oportunidad, pero cualquier nueva variedad debe cumplir varias condiciones: ofrecer buenos resultados agronómicos, ser rentable para el productor y garantizar una buena conservación y una experiencia satisfactoria para el consumidor. Hay muchos factores que deben encajar para que un proyecto varietal funcione.

Por tanto, estamos abiertos a explorar cualquier color, siempre que aporte valor y tenga viabilidad comercial y productiva.

VF. *¿Cuáles son las prioridades de Kikokà para las próximas campañas y qué dimensión aspiran a alcanzar a medio plazo?*

FZ. Nuestra prioridad es seguir trabajando en la calidad, porque producir fruta de calidad es, probablemente, la parte más complicada del negocio. Vender tampoco es sencillo, pero cuando tienes un buen producto, con una calidad contrastada, encuentras mercados y consumidores dispuestos a comprarlo. En el sector del kiwi hay oportunidades para quien ofrece una fruta que responde a las expectativas del mercado.

Las condiciones actuales hacen que producir con calidad sea cada vez más exigente. Los episodios de calor durante el verano, fenómenos climáticos como las DANAs y las gotas frías, y la menor disponibilidad de productos fitosanitarios complican el trabajo en campo. Por eso estamos centrando muchos esfuerzos en el desarrollo técnico interno, una labor que tiene poca visibilidad desde el punto de vista de la comunicación, pero que resulta fundamental para construir el futuro del proyecto.

En cuanto a las perspectivas de crecimiento, contamos con licencias para 2.050 hectáreas que, cuando estén todas plantadas y en plena producción, podrían permitirnos alcanzar las 60.000 toneladas. Es una dimensión muy importante y demuestra el potencial de desarrollo de Kikokà.

Nuestro objetivo es avanzar año tras año, creciendo y aprendiendo en cada campaña. Empezamos con 1.500 toneladas, después alcanzamos las 4.400 y este año hemos llegado a las 8.500. Cada etapa nos ha permitido adquirir experiencia y mejorar. Esa es la filosofía con la que queremos seguir creciendo.

Uno de cada dos kiwis europeos es italiano

Grecia ha experimentado un gran crecimiento y ya supone más de un tercio de la producción de la UE27

RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

Italia concentra algo más de la mitad de la producción de kiwi de la Unión Europea. En 2024, la producción del país ascendió a 463.910 toneladas, según datos de Eurostat. Esta cantidad supuso el 50,5% de las 918.280 toneladas cosechadas en el conjunto de la Europa comunitaria, por delante de Grecia, segundo productor de la UE, que aportó el 37,3% con 342.330 toneladas. Es decir, aproximadamente uno de cada dos kiwis producidos en la Unión Europea es italiano.

Por detrás de Italia y Grecia, y todavía a gran distancia, encontramos Francia (5,5%), Portugal (3,4%) y España (3,2%). El reparto de la producción europea que se aprecia en la Tabla permite contextualizar mejor esta información.

Por lo que respecta a variedades, según recoge el USDA, la cosecha italiana se compone principalmente de kiwi verde (ej. variedad Hayward), kiwi amarillo y kiwi rojo. Para la campaña 2025/2026, estaba previsto un volumen comercializable de unas 341.000 a 350.000 toneladas, recuperándose de temporadas anteriores.

Italia exporta una gran parte de su producción de kiwi (alrededor del 80 por ciento), con un valor de exportación que supera los 600 millones de euros anuales, consolidando su peso en los mercados europeos e internacionales.

Y, aunque Italia lidera en cuota histórica y valor, no hay que perder de vista a Grecia, país que ha incrementado notablemente su producción en la última década, presentándose dispuesto a disputar el liderazgo en el suministro europeo.

REPARTO DE LA PRODUCCIÓN EUROPEA DE KIWI (t)

PAÍS	Producción 2024	Cuota de la UE-27
Italia	463.910	50,5%
Grecia	342.330	37,3%
Francia	50.760	5,5%
Portugal	31.320	3,4%
España	29.640	3,2%
Otros países	320	0,03%
Total UE-27	**918.280 t**	**100%**

FUENTE: Eurostat, conjunto de datos apro_cpsh1, datos de producción de 2024.


En 2024, la producción de kiwi en Italia ascendió a 463.910 toneladas, según datos de Eurostat. / KIKOKÀ



Jean Baptiste Pinel confirma que España ocupa un lugar histórico y estratégico para Primland desde hace más de 30 años. / N. RODRIGUEZ

JEAN BAPTISTE PINEL / Director general de Primland

"El objetivo de Primland es alcanzar las 20.000 toneladas en 2035"

Primland afronta una nueva etapa de crecimiento en el sector del kiwi, apoyada en un programa de nuevas plantaciones, el desarrollo de distintas categorías y la adaptación de la producción a los retos climáticos. Con el objetivo de alcanzar las 20.000 toneladas en 2035, el grupo apuesta por ampliar su oferta de kiwis verdes y amarillos, seguir desarrollando referencias como el kiwi rojo Oscar® Red Passion y el mini kiwi Nergi®, y reforzar su presencia en mercados estratégicos como España. Jean-Baptiste Pinel, director general de Primland Francia, repasa las prioridades del grupo, su estrategia de innovación y los desafíos que marcarán el futuro de la producción y comercialización del kiwi.

NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. *Primland desarrolla su actividad en el sector del kiwi desde hace 25 años. ¿Cuáles son actualmente las grandes líneas de su estrategia y cuáles son sus prioridades para los próximos años, tanto en el ámbito de la producción como de la comercialización?*

Jean Baptiste Pinel. Primland lleva más de 25 años comercializando y poniendo en valor los kiwis procedentes de sus propias plantaciones, tanto en Francia como en el extranjero, especialmente las de La Rodriga (Asturias). Asimismo, se abastece de distintas zonas de producción, lo que le permite garantizar una oferta disponible durante todo el año.

VF. *¿Cuál es su estrategia de crecimiento en producción y qué objetivos se han marcado a medio-largo plazo? ¿Cómo se distribuye actualmente su aprovisionamiento entre las distintas zonas de producción?*

JBP. Gracias a nuestra estrategia de plantar 100 hectáreas de kiwi al año desde hace tres años, nuestro objetivo es alcanzar las 20.000 toneladas en 2035. Nos abastecemos en las distintas zonas de producción de nuestro grupo de cooperativas, principalmente en el Valle del Adour y en España para el mercado español.

VF. *¿Cuáles son los principales desafíos climáticos a los que se enfrentan sus productores? ¿Qué soluciones concretas están poniendo en marcha para adaptar las plantaciones, proteger los cultivos y mantener la regularidad y la calidad de la producción?*

JBP. Los productores deben hacer frente, efectivamente, a distintas contingencias y cambios climáticos. Gracias a sus más de 25 años de experiencia y a una intensa labor de investigación, el grupo acompaña a sus productores en la adaptación de sus plantaciones para preservar el potencial productivo, mantener los volúmenes y garantizar un elevado nivel de calidad.

VF. *El kiwi amarillo está adquiriendo un peso importante en el desarrollo de Primland. ¿Cómo ha evolucionado esta categoría en los últimos años, tanto en volumen como en demanda comercial? ¿Qué porcentaje representa actualmente en su oferta y qué papel desean que desempeñe a medio y largo plazo?*

JBP. El kiwi Oscar® Gold representa actualmente alrededor del 10% de los volúmenes comercializados por Primland. Esta categoría está llamada a ocupar un lugar cada vez más importante en la oferta del grupo durante los próximos años. La demanda en el mercado evoluciona favorablemente, ya que se trata de un kiwi muy dulce que cuenta con el respaldo de los consumidores. En algunos distribuidores europeos, las ventas ya se reparten a partes iguales entre kiwis verdes y amarillos.

VF. *¿Cómo aborda Primland la selección de nuevas variedades de kiwi amarillo y qué factores agronómicos y comerciales determinan su elección?*

JBP. El grupo cuenta con una unidad de investigación y desarrollo dedicada a identificar, seleccionar y evaluar nuevas variedades. Nuestro enfoque se basa en buscar un equilibrio entre dos exigencias complementarias: por un lado, el rendimiento agronómico y las condiciones de producción; por otro, las expectativas del mercado y de los consumidores, especialmente en lo que respecta a la calidad gustativa.

VF. *¿Cómo está evolucionando la demanda de kiwi amarillo Oscar® Gold y qué papel está adquiriendo esta categoría en la distribución?*

JBP. La demanda de kiwi amarillo Oscar® Gold está creciendo. Esta evolución refleja el peso cada vez mayor que adquiere el kiwi amarillo en los hábitos de consumo y en las estrategias de surtido de algunos distribuidores.

"El grupo acompaña a sus productores en la adaptación de sus plantaciones para preservar el potencial productivo, mantener los volúmenes y garantizar un elevado nivel de calidad"

VF. *Primland ya trabajaba con el kiwi rojo hace varios años. ¿Qué retos plantea su cultivo y cómo acompaña la empresa a sus productores para mejorar los rendimientos y la calidad de la fruta?*

JBP. Efectivamente, el grupo trabaja con el kiwi rojo desde hace más de quince años. Es una fruta muy apreciada que presenta importantes exigencias técnicas de producción. Por ello, el grupo acompaña a sus productores para ayudarles a dominar este cultivo y obtener los mejores resultados posibles, tanto en términos de rendimiento como de calidad de la fruta.

VF. *Otra de las líneas de desarrollo de Primland es Nergi®, el mini kiwi concebido como snack. ¿Cómo ha evolucionado su demanda desde el lanzamiento y qué potencial de crecimiento observa en los mercados europeos?*

JBP. Actualmente estamos llegando al final de la temporada de comercialización de Nergi®, un mini kiwi con unas características muy específicas. Es una fruta delicada que se consume entera, como una baya, y que encaja plenamente en los nuevos hábitos de consumo fuera del hogar y en el desarrollo del picoteo saludable.

Nergi® tiene un éxito especialmente destacado en aquellos mercados donde el consumo de frutos pequeños y bayas está muy arraigado, especialmente en el norte de Europa.

Esta tendencia se está extendiendo progresivamente a otros mercados europeos, donde observamos una demanda creciente, especialmente en España y Francia. Esta evolución demuestra el interesante potencial de desarrollo de Nergi®, que responde a las expectativas de los consumidores que buscan frutas prácticas, fáciles de consumir y adaptadas a distintos momentos del día.

VF. *Más allá de los kiwis verdes, amarillos, rojos y los mini kiwis, ¿cuáles son las principales líneas de innovación en las que trabaja Primland? ¿Cómo encuentran el equilibrio entre las exigencias agronómicas, las preferencias gustativas de los consumidores, los costes de producción y las necesidades de la distribución?*

JBP. La innovación en el sector del kiwi no se limita al desarrollo de nuevas categorías de producto. Durante los últimos quince años, varios avances importantes han contribuido a transformar el mercado, especialmente con el desarrollo del kiwi rojo Oscar® Red Passion y del mini kiwi Nergi®.

Actualmente, una parte importante de nuestros trabajos de innovación se centra también en la evolución de las prácticas de cultivo y en la adaptación de la producción a las nuevas limitaciones climáticas.

Nuestro enfoque de innovación responde así a un doble objetivo: ofrecer a los consumidores frutas cada vez de mayor calidad y, al mismo tiempo, permitir que nuestros productores puedan vivir de forma sostenible de su actividad, gracias a una producción eficiente y a una remuneración justa por su trabajo. Porque la continuidad del sector depende, ante todo, de este equilibrio entre la satisfacción del mercado y la rentabilidad de las explotaciones.

VF. *Cómo acompaña Primland a sus productores en sus decisiones varietales y en la adaptación de las prácticas de cultivo a las nuevas exigencias del sector?*

JBP. El grupo cuenta con una red de cooperativas en la que los equipos técnicos ofrecen un acompañamiento cercano a los productores y realizan un seguimiento periódico de las explotaciones.

Este acompañamiento permite orientar a los productores en sus decisiones varietales y en sus prácticas de cultivo, teniendo en cuenta las particularidades de cada zona de producción, las limitaciones agronómicas y la evolución de las expectativas del mercado.

VF. *Por último, ¿qué papel ocupa actualmente España en la estrategia comercial de Primland y de la marca Oscar®?*

JBP. España ocupa un lugar histórico y estratégico para Primland desde hace aproximadamente 35 años. Este mercado constituye un destino comercial importante y ha llevado al grupo a desarrollar producciones locales en España con el kiwi Oscar® Hispania y el kiwi Oscar® Asturias, producido específicamente en Asturias.

Esta estrategia debe continuar para ofrecer a los consumidores españoles productos cultivados localmente, garantizándoles al mismo tiempo el saber hacer, la experiencia y las exigencias de calidad de la marca Oscar®.

Desde el punto de vista del marketing, el grupo desea continuar invirtiendo en el mercado español a través de animaciones comerciales, concursos, acciones en redes sociales e iniciativas destinadas a dar a conocer los productos y acompañar a los consumidores en su descubrimiento.



Una parte importante de los trabajos de innovación de Primland se centra también en la evolución de las prácticas de cultivo y en la adaptación de la producción a las nuevas limitaciones climáticas. / PRIMLAND

MIRCO MONTEFIORI / Presidente de Dulcis Kiwifruit Company

"Dulcis™ representa un punto de encuentro entre los atributos del kiwi verde y el kiwi amarillo"

Dulcis™ quiere hacerse un hueco propio en el mercado del kiwi verde premium con una propuesta que sitúa el sabor y la calidad en el centro de su estrategia. Tras unos primeros años de rápido crecimiento, el proyecto italiano afronta una nueva campaña con importantes perspectivas de expansión y la mirada puesta en nuevos mercados. Detrás de esta propuesta hay un trabajo de investigación varietal, un sistema de selección que busca garantizar una experiencia homogénea y una apuesta por construir una identidad reconocible para el consumidor.



JULIA LUZ. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. *¿Cómo afronta Dulcis™ la campaña 2026/27 y cuáles son las principales expectativas en cuanto a producción y comercialización?*

Mirco Montefiori. Afrontamos la nueva campaña con gran confianza, respaldados por los resultados obtenidos en la temporada anterior y por un proyecto que sigue creciendo rápidamente. Para esta campaña prevemos una producción de unas 4.350 toneladas, más del doble de las 2.153 toneladas de 2025. Se trata de un aumento que nos permite reforzar nuestra presencia en el mercado italiano y desarrollar nuevas oportunidades comerciales en el extranjero.

Nuestro objetivo es acompañar este crecimiento manteniendo unos elevados estándares de calidad y forjando relaciones cada vez más sólidas con la distribución. Paralelamente, estamos invirtiendo en el reconocimiento de la marca, porque queremos que Dulcis™ se convierta en un referente en el segmento premium del kiwi verde.

VF. *La superficie dedicada al cultivo de Dulcis™ ha ido aumentando en los últimos años. ¿Con cuántas hectáreas cuenta actualmente el proyecto y cómo prevén que evolucione en las próximas campañas?*

MM. El aumento de la superficie cultivada refleja bien la evolución del proyecto. Hemos pasado de las 18 hectáreas de 2021 a 515, repartidas en distintas zonas de producción italianas, entre las que se incluyen Emilia-Romaña, Lacio, Calabria y Véneto.

El programa de desarrollo continúa con una perspectiva a medio y largo plazo. Para 2028 prevemos alcanzar una producción de unas 11.500 toneladas. Se trata de un crecimiento que queremos gestionar de forma estructurada, potenciando las características agronómicas de la variedad y garantizando una calidad constante incluso con el aumento de las cantidades disponibles.

VF. *¿Cómo está evolucionando la demanda de Dulcis™ y qué comportamiento están observando por parte de los consumidores?*

MM. Los resultados comerciales de las últimas campañas confirman un interés creciente por Dulcis™, tanto por parte de la distribución como de los consumidores. Hemos ampliado la presencia en las principales cadenas de la Gran Distribución Organizada italiana y hemos puesto en marcha programas comerciales continuos en diversos mercados europeos.

Un aspecto especialmente interesante es la respuesta de los consumidores. Una encuesta realizada por Adacta International a 120 consumidores habituales de kiwi ha puesto de manifiesto que el 63% ha expresado un alto grado de satisfacción con Dulcis™, mientras que un 68% se ha mostrado muy dispuesto a consumirlo de nuevo.

Son resultados alentadores, ya que confirman que el carácter distintivo del producto se percibe directamente al probarlo. El reto ahora es convertir esta opinión positiva en una elección de compra cada vez más reconocible y continuada.

VF. *¿Qué características de Dulcis™ están siendo más valoradas por los consumidores y los compradores frente a otras propuestas de kiwi verde?*

MM. El principal elemento distintivo es, sin duda, el sabor. Dulcis™ ofrece un dulzor sorprendente para un kiwi verde, acompañado de una gran jugosidad, una textura suave y un equilibrio armonioso entre azúcares y acidez.

Los análisis sensoriales también han puesto de manifiesto una riqueza aromática especial, con notas que recuerdan a frutas como el mango, la papaya y la manzana. En este sentido, Dulcis™ representa un punto de encuentro entre las características del kiwi verde y las del kiwi amarillo.

Para los compradores, a estas cualidades se suman el origen 100% italiano, la organización de la cadena de producción y una identidad de marca reconocible, lo que permite valorizar el producto en el segmento premium y diferenciar la oferta en los lineales.

VF. *Dulcis™ se presenta como un kiwi verde premium con un perfil de sabor particular. ¿Qué hay detrás de esas características y cómo se trabaja para mantener una calidad homogénea durante toda la campaña?*

MM. Detrás de Dulcis™ hay un largo proceso de investigación e innovación varietal, desarrollado por New Plant en colaboración con las universidades de Udine y Bolonia. El objetivo era obtener un kiwi verde capaz de destacar por sus características organolépticas, manteniendo al mismo tiempo buenas prestaciones agronómicas. El resultado es una variedad con un elevado contenido de azúcar, que suele oscilar entre 16 y 18° Brix, con picos de hasta 20, y una acidez equilibrada.

Para preservar estas características, trabajamos a lo largo de toda la cadena de producción, desde el seguimiento de las plantaciones y los índices de maduración hasta la conservación, selección y envasado. Sólo los frutos que cumplen los estándares establecidos pueden comercializarse bajo la marca Dulcis™.



Mirco Montefiori, en la presentación de Dulcis™ durante Fruit Attraction 2026. / DULCIS

"Esta campaña prevemos una producción de unas 4.350 toneladas, más del doble de las 2.153 de 2025"



Dulcis™ ofrece un dulzor sorprendente para un kiwi verde. / DULCIS

VF. *¿Qué papel está teniendo el Dulcis™ Quality Index (DQI) en el control de la calidad y en la selección de la fruta que llega al mercado?*

MM. El Índice de Calidad Dulcis™ constituye una herramienta importante para potenciar la calidad desde la propia fase de producción. Introducido en la campaña 2025/26, se basa en el contenido de sustancia seca de los frutos, un parámetro fundamental para el potencial cualitativo y gustativo del kiwi.

El sistema también prevé un incentivo económico para los productores, de hasta 0,30 euros por kilogramo, que reconoce, de forma proporcional, un valor añadido a las producciones que no solo cumplen los estándares mínimos de calidad exigidos, sino que los superan y mejoran.

El índice forma parte de un sistema más amplio de controles, muestreos y trazabilidad, que acompaña a Dulcis™ desde el campo hasta el almacén. El objetivo es garantizar al consumidor una experiencia gustativa reconocible y coherente a lo largo de toda la temporada comercial.

VF. *Italia continúa siendo el principal mercado para Dulcis™, pero el proyecto está avanzando en su expansión internacional. ¿Qué peso tienen actualmente los mercados exteriores y cuáles son los destinos con mayor potencial de crecimiento?*

MM. Italia sigue siendo nuestro principal mercado, pero la internacionalización es un componente muy importante en la estrategia de desarrollo de Dulcis™.

Ya la temporada pasada pusimos en marcha colaboraciones y programas de suministro en Portugal, España, Reino Unido, Polonia y los países escandinavos, a los que hoy se suma Alemania, donde la buena acogida de las primeras iniciativas se ha traducido en programas comerciales continuados.

Además, hemos dado un primer paso significativo fuera de Europa con nuestra entrada en los Emiratos Árabes Unidos, en Dubái, donde confirmaremos nuestra presencia también en esta campaña. El aumento progresivo de los volúmenes disponibles nos permite hoy reforzar estas colaboraciones y ampliar la distribución, manteniendo un enfoque selectivo y centrado en la valorización del producto.

Además, las reacciones son alentadoras en varios mercados. En Portugal, por ejemplo, Dulcis™ ha obtenido además el galardón Sabor do Año 2025 en la categoría de kiwis verdes premium, un resultado que confirma la apreciación del producto.

En España, Reino Unido y los países escandinavos estamos consolidando las colaboraciones ya iniciadas con la distribución, mientras que Alemania representa hoy en día un mercado especialmente importante, donde hemos pasado de los primeros envíos de prueba a programas comerciales estructurados.

También prestamos especial atención a Oriente Medio, donde el debut en Dubái supone una oportunidad para comprobar el potencial de Dulcis™ en un mercado especialmente interesado en los productos premium. No obstante, nuestro enfoque sigue siendo gradual: queremos crecer a través de colaboraciones sólidas y programas comerciales sostenibles a largo plazo

VF. *¿Qué formatos y propuestas comerciales están trabajando actualmente para adaptarse a las necesidades de los diferentes mercados y del retail?*

MM. Nuestra estrategia comercial parte de la necesidad de potenciar Dulcis™ a través de propuestas coherentes con las características de los distintos mercados y de cada cliente.

Ya desde las primeras campañas hemos trabajado en una selección de tamaños en función de las preferencias de los mercados, complementando el desarrollo comercial con actividades de degustación y promoción del producto en los puntos de venta.

Con el nuevo posicionamiento, también estamos poniendo a disposición del sector minorista una plataforma de comunicación más flexible, que se puede utilizar tanto en línea como en la tienda y que se adapta a diferentes ocasiones de consumo. Queremos ofrecer a nuestros socios no solo un kiwi premium, sino también herramientas para darlo a conocer y hacerlo reconocible para el consumidor.

www.valenciafruits.com

El medio de referencia del sector hortofrutícola



SÍGUENOS:

Valencia Fruits y Anuario*

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

Anuario hortofrutícola

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

(Anotar X en la forma elegida)

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

BOLETÍN DE SUSCRIPCIÓN:

EMPRESA .....

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

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

CALLE ..... NÚMERO .....

E-MAIL ..... TELÉFONO .....

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

BANCO/CAJA ..... IBAN Nº .....

Firma:

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

info@valenciafruits.com

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