citrosol
stay fresh with innovation
Más información en pág. 24 (Suplemento) y en contraportada



AgroBank

valencia fruits

24 de noviembre de 2026 • Número 3.170 • Año LXIV • Fundador: José Ferrer Camarena • 5,50 euros • www.valenciafruits.com

SEMANARIO HORTOFRUTÍCOLA FUNDADO EN 1962



El producto más afectado en Almería por el *Thrips parvispinus* es el pimiento pero la plaga comienza a extenderse a cultivos como el pepino. / COAG ALMERÍA

El *Thrips parvispinus* ha provocado el arranque de más de 1.200 hectáreas de pimiento

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.
La Coordinadora de Organizaciones de Agricultores y Ganaderos (COAG) de Almería ha advertido de que ya se han arrancado más de 1.200 hectáreas de pimiento en la provincia por la expansión del *Thrips parvispinus*, una plaga que comienza a extenderse también a otros cultivos, como el pepino, y que amenaza la continuidad de miles de agricultores.

Ante la gravedad de la situación, la organización agraria reclama una respuesta urgente y coordinada de todas las administraciones ante la fuerte expansión del *Thrips parvispinus* en la provincia. COAG advierte de que la situación ha superado la capacidad de respuesta de los agricultores y exige la puesta en marcha de un plan integral de actuación que permita frenar la plaga, proteger las producciones y evitar que miles de profesionales se vean obligados a abandonar su actividad.

En este contexto, COAG Almería ha mantenido una reunión con Coexphal para impulsar un frente común en la provincia y en Andalucía y reclamar a los ayuntamientos, la Junta de Andalucía y el Gobierno central la puesta en marcha de medidas extraordinarias que permitan contener y erradicar la plaga. Contemplan incluso la posibilidad de llegar a elevar estas acciones al ámbito comunitario, recurriendo a las instituciones de la UE, hasta conseguir una respuesta que esté a la altura de la dimensión del problema y de las necesidades del sector.

Desde COAG Almería se considera imprescindible que las administraciones acuerden un pacto institucional que se traduzca en un plan integral de lucha contra el *Thrips parvispinus*. La respuesta, defiende la organización, no puede limitarse a actuaciones aisladas ni descansar únicamente sobre los agricultores, sino que debe combinar herramientas fitosanitarias, control biológico, prevención y eliminación efectiva de los focos de propagación.

"Si el pimiento desaparece, desaparece nuestra agricultura, que nadie se lleve a engaño", advierte el responsable de la organización en Almería, Andrés Góngora; quien alerta, además, de las consecuencias que tendría para el conjunto del modelo productivo almeriense la pérdida de uno de sus cultivos fundamentales.

Entre las medidas que resultan prioritarias figura la autorización de nuevas materias activas y productos fitosanitarios, además de fomentar una mayor y más exhaustiva investigación pública, para poder disponer de herramientas eficaces frente a la plaga, dentro de la producción integrada. Pero la respuesta no puede limitarse a la incorporación de nuevos productos. Es imprescindible también el desarrollo de protocolos específicos de actuación, el refuerzo de la lucha biológica y un control riguroso de los focos, los arranques de cultivos y la gestión de los restos vegetales, incluidas las plantas de residuos. El objetivo es evitar que las actuaciones sobre las explotaciones afectadas se queden a medias y que los focos sigan alimentando la expansión de la plaga.

En este contexto, y según la organización, debe estudiarse la posibilidad de establecer un paro biológico, pero siempre que sea una medida diseñada, coordinada y liderada por la Administración andaluza. Una decisión de esta naturaleza no puede trasladar toda la responsabilidad ni el coste a los productores, por lo que debe contar con una planificación adecuada y garantías para los agricultores afectados.

La dimensión de la crisis requiere, de esta forma, una respuesta económica proporcional a las pérdidas que están soportando las explotaciones. Por ello, COAG Almería considera que es imprescindible la activación de un paquete de ayudas extraordinario que incluya ayudas directas y mecanismos de refinanciación de deuda para los agricultores que han tenido que arrancar sus cultivos o cuya actividad se encuentra gravemente comprometida.

En definitiva, el sector reclama que se actúe ahora con herramientas para combatir la plaga y con respaldo económico para quienes están sufriendo sus consecuencias.



Esta semana

3 La citricultura valenciana reivindica su calidad y origen en el 'Primer Corte de la Naranja'

4 Entrevista a Enrique Guío, General Manager de la compañía Zespri Iberia

8 La DOP Melocotón de Calanda supera este año los 5 millones de kilos certificados

9 La superficie inscrita en la DOP Alcachofa de Benicarló desciende un 20%



CAJAS RURALES
Páginas de 16 a 18



Sumario

Agrocomercio 3
Agrocultivos 8
Agrocotizaciones 19
Noticias de empresas 22

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

Alemania sacrifica la agricultura europea

Por GONZALO GAYO

Las negociaciones del Marco Financiero Plurianual (MFP) 2028-2034 de la Unión Europea se encuentran en un punto crítico, con riesgo de ruptura, ante la cumbre de líderes prevista para los días 26 y 27 de noviembre de 2026 en Bruselas. Sobre la mesa hay propuestas que plantean recortes cercanos o superiores al 20% para la Política Agraria Común (PAC), promovidos por Alemania.



Mercado Central de Valencia. / G. GAYO

La respuesta no se ha hecho esperar ni 24 horas. Desde las organizaciones agrarias europeas anuncian para este jueves 26 de noviembre de 2026 una marcha en Bruselas bajo el lema "La PAC fortalece nuestra defensa" y el llamamiento "¡Escuchad la alarma!", coincidiendo con la cumbre. La convocatoria, realizada desde el comité europeo Copa-Cogeca, cuenta con el respaldo de delegaciones de toda Europa, incluidas las españolas Asaja y COAG.

Los agricultores europeos saben que la traición de Bruselas a la agricultura europea está a punto de consumarse. Exigen retirar de inmediato los recortes de más del 20% para la Política Agraria Común (PAC) en el Marco Financiero Plurianual 2028-2034. También rechazan diluir los fondos agrarios, ya que esto rompería el carácter común de la PAC y distorsionaría la competencia entre los agricultores europeos.

Este jueves 26 de noviembre, los líderes de la UE se reunirán en Bruselas para debatir el presupuesto comunitario para el periodo 2028-2034, en un momento decisivo para el futuro de la agricultura europea. Alemania y sus aliados propugnan un recorte de más del 20% de las ayudas agrícolas, lo que supondría dinamitar la PAC.

Conviene recordar que Alemania es la gran beneficiada del mercado único, con más de la mitad de sus exportaciones dentro de la UE sin aranceles. También es el país que más se beneficia de las ayudas públicas a la industria autorizadas por Bruselas. Además, recibe más de lo que aporta si contamos los aranceles que se ahorra y los fondos recibidos directamente por sus empresas. De hecho, Alemania es la mayor beneficiaria de los "efectos indirectos", ya que esos países compran maquinaria, vehículos y tecnología alemana con las ayudas que reciben países como España.

Si Alemania está dispuesta a aniquilar la agricultura europea y su política común, habrá que empezar también a tomar medidas respecto a las ayudas y los beneficios que recibe su industria, poniendo fin a los privilegios dentro del mercado único. Deben saber que el egoísmo y la prepotencia de Alemania no tienen cabida en el proyecto europeo.

Alemania es el país que más subvenciones destina a su industria con fondos europeos directos procedentes de programas como Horizonte Europa, IPCEI y la Ley de Chips, entre otros. Además, sus empresas reciben financiación para proyectos europeos dirigidos a grandes multinacionales alemanas. Estas ingentes ayudas, así como la concesión de proyectos en defensa y nuevas tecnologías, deberían ser revisadas por los organismos de competencia del mercado único europeo.

Algunos ejemplos son MTU Aero Engines, fabricante alemán de motores de aviación y una de las empresas que más financiación directa capta en Horizonte Europa. También las plantas y centros de I+D de Airbus en Hamburgo, Bremen y Baviera lideran decenas de proyectos comunitarios de aviación sostenible y defensa. Siemens es una de las empresas más activas en la captación de fondos europeos para digitalización industrial, redes eléctricas inteligentes y movilidad ferroviaria. Bosch y Continental reciben financiación recurrente de Bruselas para proyectos de conducción autónoma, semiconductores y electrificación. La lista continúa con E.ON, la energética alemana que lidera consorcios financiados directamente por Bruselas, mientras BASF y Thyssenkrupp se hacen con grandes proyectos europeos en hidrógeno verde, baterías y descarbonización industrial, que les permiten recibir cientos de millones en ayudas públicas cofinanciadas o autorizadas por la Comisión Europea.

Qué decir de RWE y Uniper, ambas beneficiarias de los paquetes de ayudas de emergencia y transición energética validados por Bruselas para asegurar el suministro y desplegar energías renovables. Y la lista no acaba aquí: continúa con toda la generosidad de Bruselas y su presidenta, Ursula von der Leyen. Podríamos sentir orgullo como europeos, pero, ante estos ataques y esta hipocresía, solo quedan la indignación y la protesta para hacer justicia.

Conviene reiterar que Alemania lidera la captación de ayudas multimillonarias para fabricantes instalados en su territorio, que disfrutan de demasiados privilegios en un mercado único dopado. Otros muchos ejemplos evidencian el asalto alemán a las cuentas europeas para financiar sus industrias de semiconductores, con proyectos estratégicos en Dresde respaldados por el marco europeo de chips. También cabe mencionar a GlobalFoundries y X-FAB, que han recibido una inyección de 623 millones de euros en ayudas de la Comisión Europea para ampliar sus fábricas de obleas y microchips en Dresde y Erfurt, o las ayudas de 214 millones de euros destinadas a Vishay Siliconix para una nueva planta de semiconductores de potencia en Itzehoe, sin parangón en el resto de Europa. Un listado interminable que merece ser revisado.

Berlín ha concentrado más del 50% de todas las ayudas estatales aprobadas por la Comisión Europea, una circunstancia que merece una explicación en la próxima cumbre del jueves.

El presidente del Consejo Europeo, António Costa, presentaba la semana pasada la última propuesta presupuestaria, que contempla una rebaja de alrededor del 10% en el presupuesto de la UE y un recorte de más del 20% para la agricultura. Una propuesta inaceptable e inadmisible para el sector agrario europeo.

Desde Asaja, COAG y Copa-Cogeca anuncian movilizaciones urgentes mientras crece la sensación de que nos encontramos en un punto de ruptura. Señalan que, si los líderes de la UE se toman en serio la seguridad, deben reconocer que nuestra seguridad colectiva comienza por la capacidad de alimentar a 450 millones de personas cada día sin depender de nadie. La agricultura es un pilar de la defensa de Europa, con Alemania o sin ella. La solidaridad y la cohesión europeas no se construyen sobre el egoísmo y la prepotencia de Alemania. Esperemos que se imponga la sensatez frente a la ruptura de un gran proyecto europeo por culpa de los egoísmos de unos pocos.

LA PLANTA BAJA — LUISFU



Agrocomercio

La citricultura valenciana reivindica su calidad y origen en el inicio de la campaña

El Primer Corte de la Naranja reúne a representantes de toda la cadena para inaugurar la campaña 26/27

JULIA LUZ. ALZIRA.

La campaña citrícola 2026/27 ha comenzado oficialmente en la Comunitat Valenciana con la celebración del sexto 'Primer Corte de la Naranja', una cita que se ha consolidado como punto de encuentro anual para el conjunto del sector. El Consejo Regulador de la Indicación Geográfica Protegida (IGP) Cítricos Valencianos celebró el acto en la finca Santa María d'Aigües Vives, en Alzira, perteneciente a Bollo Natural Fruit, con la participación de representantes institucionales, organizaciones agrarias, empresas comerciales, industria y distribución.

El evento marca simbólicamente el inicio de una nueva temporada y traslada a los consumidores la llegada a los comercios de las naranjas, mandarinas y limones producidos en la Comunitat Valenciana bajo el sello de calidad de la IGP, que garantiza su procedencia y certifica su calidad, sabor y trazabilidad. Entre los asistentes se encontraban el president de la Generalitat, Juan Francisco Pérez Llorca; el conseller de Agricultura, Miguel Barrachina, y la directora general de Producción Agrícola y Ganadera, Mª Àngels Ramón-Llin.

El presidente del Consejo Regulador, José Barres, destacó que el encuentro "pone en valor la experiencia, tradición y dedicación del sector", además de reafirmar el compromiso con el consumidor y con la calidad, la trazabilidad y el origen de los cítricos valencianos.

UNA CAMPAÑA INCIERTA

Las mandarinas y los limones valencianos ya están presentes en tiendas y supermercados desde octubre, mientras que las naranjas comienzan a llegar a los lineales a mediados de noviembre. La campaña arranca, sin embargo, con unas perspectivas marcadas por la incertidumbre. El presidente de la IGP señaló que las previsiones de aforo apuntan a una merma de producción respecto a la media de otros años, una circunstancia que podría favorecer la demanda de fruta nacional, aunque la competencia de terceros países vuelve a condicionar el calendario comercial.

"Por un lado, el aforo pronostica una merma de producción respecto a la media de otros años. Al haber menos oferta, lo normal es que suba la demanda y que sea el mercado español quien domine esa demanda. Por otra parte, tenemos la campaña acortada debido al producto de países terceros; al inicio de campaña, con mandarinas y naranjas procedentes del hemisferio sur (Sudáfrica o Sudamérica), y hacia final de campaña (a partir de enero-febrero), cuando nos entra producción desde Egipto, sobre todo en los lineales europeos. Todo esto suma mucha competencia", ha explicado Barres.

En esta línea, José Enrique Sanz, gerente de la IGP, afirmó que la prolongación de la presencia de fruta sudafricana en los lineales europeos y la entrada de naranja egipcia, especialmente competitiva en precio, dificultan la comercialización de los cítricos valencianos. "Nos preocupa mucho la competencia de Egipto, porque compite mucho en precio. Hay clientes que ya empiezan con la naranja de Egipto y después es más complicado recuperar ese cliente", advirtió.

En este sentido, Sanz apuntó que la IGP cuenta con recursos limitados para desarrollar campañas promocionales y ha expresado su confianza en que la convocatoria de ayudas de la Conselleria permita impulsar acciones de promoción en los ámbitos autonómico y nacional, con la posibilidad de llegar más adelante a mercados europeos concretos. "Es muy fácil decirlo y muy difícil hacerlo, pero hay que competir sobre todo con calidad y haciendo mucha promoción", señaló.

Otro factor que ha condicionado la campaña han sido las condiciones climáticas. El gerente de la entidad explicó que las altas temperaturas registradas durante el verano, especialmente entre junio y agosto, perjudicaron el cuajado de los frutos y provocaron una mayor caída natural en algunas zonas. Así, mientras determinadas áreas mantienen cosechas en niveles medios, otras han registrado mermas.

A este factor se suma la incidencia de las plagas en las clementinas. Sanz alertó de las dificultades para combatir la araña roja ante la falta de herramientas fitosanitarias eficaces, una situación que ha elevado el destrío, especialmente en la variedad Clemenules. "Tenemos muy pocas armas químicas para combatir la araña. En otros países sí que las tienen y a los países europeos cada vez se nos censuran más los plaguicidas. Ha pasado lo que tenía que pasar: no tenemos acaricidas buenos y la araña ha causado una merma importante de destrío en la clementina, sobre todo en la Clemenules", explicó.

En cuanto al consumo, este también se ha visto afectado por el clima. Concretamente, por las altas temperaturas. El gerente recordó que la llegada del frío a los mercados europeos suele impulsar la demanda de cítricos, por lo que las temperaturas elevadas registradas durante noviembre, tanto en la Comunitat Valenciana como en otros países europeos, están retrasando el inicio de un consumo más intenso.











Diferentes momentos del acto del primer corte. / FOTOS: RAQUEL FUERTES - JULIA LUZ

APOYO INSTITUCIONAL Y EMPRESARIAL

El inicio de la campaña también ha servido para escenificar el respaldo institucional y empresarial a la citricultura valenciana. Durante su intervención, Pérez Llorca ha reivindicado el acompañamiento de la Administración a los agricultores y ha asegurado que la Generalitat trabaja para facilitar su actividad. "Lo que queremos hacer desde la Administración es refrendar que los agricultores no están solos ante sus problemas, que tienen una Administración próxima, la Generalitat Valenciana, que intenta facilitarles las cosas", ha señalado.

En este sentido, ha recordado las líneas de apoyo a la modernización de explotaciones y al relevo generacional, con 50 millones de euros destinados a la modernización y cerca de 30 millones para favorecer la incorporación de jóvenes al campo. Según ha indicado, estas convocatorias han permitido conceder más de 880 ayudas y sumar 200 hectáreas a la superficie agraria valenciana.

El president también ha puesto el foco en la competencia de las producciones de terceros países y ha reclamado que los productos importados cumplan las mismas condiciones y exigencias que se imponen a los agricultores europeos. En referencia a los acuerdos comerciales, ha defendido la aplicación efectiva de las cláusulas de salvaguarda para evitar que entren en el mercado comunitario productos que no respeten esos requisitos. Asimismo, ha reivindicado el papel de los sellos de calidad y ha animado a los consumidores a apostar por los productos europeos y valencianos, identificándolos a través de su etiquetado.

Por su parte, el director general de Bollo Natural Fruit, Antonio Alarcón, ha expresado el orgullo de la compañía por acoger en sus instalaciones esta sexta edición del Primer Corte de la Naranja. Alarcón ha destacado el valor simbólico de un encuentro que, más allá de marcar el inicio de una nueva campaña, permite poner en relieve "todo lo que hay detrás de nuestros cítricos: origen, tradición, conocimiento y dedicación de nuestros profesionales del campo".

El sector inicia así una nueva campaña con el reto de poner en valor la calidad y el origen de los cítricos valencianos, en un mercado condicionado por la competencia internacional, la evolución del consumo y las dificultades productivas.

Coexphal prepara la nueva campaña de exportación de pimiento a Estados Unidos

El sector hortofrutícola de Almería celebró el 19 de noviembre una reunión de coordinación con las administraciones públicas para preparar el inicio de la nueva campaña de exportación de pimiento a Estados Unidos

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.
La Asociación de Organizaciones de Productores de Frutas y Hortalizas de la provincia de Almería, Coexphal, organizó el pasado jueves, 19 de noviembre una reunión de coordinación clave de cara al inicio de la campaña de exportación de pimiento a Estados Unidos que comienza el próximo 1 de diciembre de 2026.

El encuentro tuvo lugar en la sede de Agrocolor y contó con la participación de la subdelegada en funciones del Gobierno en Almería, Dolores Cruz, el secretario general, Antonio Hernández de la Torre Chicote, y el jefe del Área de Agricultura, Francisco Fernández Abad.

Por parte de los servicios de Sanidad Vegetal de la Delegación Territorial de Agricultura de la Junta de Andalucía en Almería acudió la jefe de Servicio, María José Morales, y la técnico Encarnación Trujillo.

En cuanto a las empresas exportadoras, estuvieron presentes Javier Díaz Planelles, de Agroiris, y Adelina Salinas, de Zoi Agrícola.

En representación del sector acudió el gerente de Coexphal, Luis Miguel Fernández, y el director de Inspección de Agrocolor, Francisco Cano.

El objetivo principal de la sesión fue establecer las directrices operativas necesarias para garantizar el estricto cumplimiento de los protocolos fitosanitarios exigidos para este mercado estratégico. Durante la jornada, se abordaron diversos aspectos técnicos fundamentales para el desarrollo de la actividad, tales como la gestión de la red de trampeo, los procedimientos de inspección inicial, la tramitación documental a través de la plataforma CEXVEG (Comercio Exterior de Vegetales) y la planificación de las próximas auditorías.

Este proceso de colaboración entre el sector privado y las administraciones es esencial para anticipar posibles incidencias y asegurar que los envíos cumplan con todos los requisitos de calidad y seguridad exigidos por las autoridades estadounidenses, incluyendo la futura visita de los expertos del Servicio de Inspección de Sanidad Animal y Vegetal (APHIS, por sus siglas en inglés), prevista para el inicio de 2027.



El encuentro entre el sector hortofrutícola y las administraciones públicas tuvo lugar en la sede de Agrocolor. / COEXPHAL

El objetivo principal de la sesión fue establecer las directrices operativas necesarias para garantizar el estricto cumplimiento de los protocolos fitosanitarios exigidos para este mercado estratégico

El sector hortofrutícola pidió adaptar los controles fronterizos al calendario de campaña

Por parte del sector, se solicitó que los puestos de control en frontera tengan un horario adaptado a las exigencias comerciales y temporales de esta campaña. Las comercializadoras consideran que disponer de una mayor flexibilidad en los horarios y días de atención resulta fundamental para organizar la logística de exportación, agilizar los trámites y garantizar que el producto llegue a destino en las mejores condiciones de calidad y frescura.

Esta reunión pone de manifiesto la importancia de mantener una coordinación permanente entre el sector hortofrutícola almeriense y las administraciones públicas para afrontar con garantías una nueva campaña de exportación y consolidar el mercado estadounidense como una vía de diversificación y crecimiento clave para las empresas de la provincia.

Hortyfruta activa la Extensión de Norma ante la situación de alerta de la berenjena negra

Desde el 21 de noviembre no se comercializan las segundas categorías de berenjena negra cultivada bajo invernadero en toda Andalucía a la espera de una mejora de la calidad

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.
La Interprofesional de Frutas y Hortalizas de Andalucía, Hortyfruta, acordó la semana pasada la activación de la Extensión de Norma en materia de calidad para la berenjena negra destinada al consumo en fresco y producida bajo el sistema de agricultura convencional. Esta decisión se adoptó tras el seguimiento continuo y el análisis permanente que realiza la organización sobre la evolución de los mercados de los productos hortofrutícolas incluidos en su ámbito de actuación.

La berenjena atraviesa desde el inicio de la campaña 2026/2027 un deterioro severo. Las condiciones de campaña adversas provocadas por las elevadas temperaturas en determinadas semanas han generado una concentración anómala de cortes y una dispersión inhabitual de calibres y acabados que han elevado significativamente la proporción de fruto no encuadrable en las categorías superiores.

Los acelerones productivos han provocado que esta campaña la producción comercializada haya crecido casi un 5% en relación con la anterior. Se espera que las mejoras en las condiciones productivas, y la moderación en los volúmenes comercializados (que seguirá en las próximas semanas un ritmo descendente) puedan repercutir en la mejora de las calidades de venta.

Por si fuera poco, lo costes productivos muestran un crecimiento interanual cercano al 10%, lo que unido a lo anterior, está provocando serias dificultades al agricultor.

Por todo ello, Hortyfruta acordó aplicar lo dispuesto en la Orden del 9 de octubre de 2025 en materia de establecimiento de normas de calidad, de obligado cumplimiento para todos los operadores productores y comercializadores de Andalucía. De este modo, desde las 00:00 horas del sábado 21 de noviembre no se pueden comercializar las segundas categorías de berenjena negra, permitiéndose únicamente la comercialización para consumo en fresco de las categorías extra y primera.

Hortyfruta y la Consejería de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía están velando por el correcto cumplimiento de esta medida mediante la realización de las oportunas labores de inspección y control.



La berenjena atraviesa un inicio complicado. / ARCHIVO

Las condiciones de campaña adversas provocadas por las elevadas temperaturas en determinadas semanas han generado una concentración anómala de cortes y una dispersión inhabitual de calibres y acabados

Por su parte, el Comité de Crisis de Hortyfruta continúa realizando un seguimiento de todos los productos de cobertura de la Interprofesional, con especial atención a la evolución de la berenjena rayada, así como del calabacín verde y el pepino francés, que actualmente se encuentran en situación de prealerta.

OPINIÓN

El campo y sus condiciones para tener futuro



Por CIRILO ARNANDIS (*)

El próximo domingo, los españoles estamos llamados a las urnas al objeto de decidir quién será el responsable del destino político de nuestro país. Mediante el libre ejercicio del derecho fundamental al sufragio, la ciudadanía toma un protagonismo sustentado en el hecho que la soberanía nacional reside en el pueblo. Como resultado de este proceso, se formará un nuevo gobierno, en el que la persona responsable de Agricultura deberá de enfrentarse, en el ámbito de sus competencias, a una serie de importantes retos de presente y de futuro inmediato. En este contexto, el sector cooperativo agroalimentario español ha elaborado un documento de 18 actuaciones que entendemos prioritarias para quien ocupe la sede ministerial del Paseo Infanta Isabel. Un documento amplio, conciso y con medidas y actuaciones concretas.

La primera consideración de nuestro documento es que hablar del futuro del campo español exige superar un error demasiado frecuente: considerar la agricultura y la ganadería como actividades que pertenecen fundamentalmente al pasado, o cuanto menos, de menor relevancia económica, cuando es exactamente al contrario. En un escenario marcado por la inestabilidad geopolítica, el cambio climático, las tensiones comerciales y la creciente preocupación por la seguridad alimentaria, disponer de un sector agroalimentario sólido es una cuestión profundamente estratégica. Por eso, ante las elecciones generales, conviene trasladar a la política nacional un mensaje sencillo: el campo no necesita promesas coyunturales, sino un marco estable que le permita producir, invertir y competir.

La primera gran cuestión es la Política Agrícola Común. España necesita una PAC verdaderamente común, con presupuesto propio, suficiente y protegido. Renacionalizarla o permitir crecientes desigualdades territoriales supondría debilitar precisamente aquello que le da sentido: disponer de unas reglas y de una política compartidas para garantizar el futuro de la agricultura europea. Además, es imprescindible preservar los Programas Operativos de las Organizaciones de Productores reconocidas, a ser posible, sin la exigencia de cofinanciación nacional. Pero una PAC fuerte no basta cuando agricultores, ganaderos y cooperativas están expuestos a convulsiones internacionales que no han provocado y cuyas consecuencias no pueden controlar. El encarecimiento de la energía y los fertilizantes, las políticas vinculadas al carbono o los conflictos geopolíticos afectan directamente a los costes de producción.

A ello se suma una reivindicación que resulta difícil discutir desde el sentido común: cabe imponer las mismas exigencias para quienes compiten en un mismo mercado. Si a nuestros agricultores y ganaderos les exigimos determinados estándares medioambientales, sanitarios o productivos, resulta razonable establecer una reciprocidad efectiva para los productos importados. Los acuerdos comerciales con países y bloques económicos, como el caso de Mercosur, deben analizarse atendiendo a su impacto acumulado sobre el sector y deben incorporar salvaguardias eficaces cuando aparezcan desequilibrios. Abrirse al mundo es necesario, pero competir en desigualdad de condiciones no debería ser el precio a pagar por ello.



El sector agroalimentario demanda medidas que les permitan producir, invertir y competir. / ÓSCAR ORZANCO

"El sector cooperativo agroalimentario español ha elaborado un documento de 18 actuaciones que entendemos prioritarias para quien ocupe la sede ministerial del Paseo Infanta Isabel. Un documento amplio, conciso y con medidas y actuaciones concretas"

"Hablar del futuro del campo español exige superar un error demasiado frecuente: considerar la agricultura y la ganadería como actividades que pertenecen fundamentalmente al pasado, o cuanto menos, de menor relevancia económica, cuando es exactamente al contrario"

"El sector agroalimentario no debe reivindicar políticas para resistir cuatro años más, al contrario, debe exigir políticas para producir mejor, invertir, transformarse y seguir viviendo en el territorio durante las próximas décadas"

"Podemos contemplar el medio rural exclusivamente desde la perspectiva del problema, la despoblación o la subvención, o podemos entenderlo como un espacio de producción, empresa, innovación, empleo y futuro. Esa es, en definitiva, la verdadera reivindicación del campo español: no queremos privilegios, sino condiciones para tener futuro"

En el contexto actual, es evidente que necesitamos cooperativas más fuertes. En mercados cada vez más concentrados, la dimensión empresarial adquiere cada vez más importancia. Por eso hay que mantener los instrumentos de integración previstos en la Ley 13/2013 y coordinar las políticas estatales y autonómicas. Ganar tamaño no constituye un fin en sí mismo, significa aprovechar mejor las economías de escala para disponer de mayor capacidad negociadora, acometer inversiones, innovar y competir mejor. En definitiva, avanzar en la escala de valor. Esa misma comprensión de la singularidad cooperativa debería trasladarse a la Ley de la Cadena Alimentaria y a la fiscalidad. La relación entre el socio y su cooperativa tiene características propias que deben reflejarse adecuadamente en la aplicación de la normativa, evitando cargas burocráticas que terminen penalizando al cooperativismo frente a otras formas empresariales.

La revolución tecnológica representa una enorme oportunidad. Digitalización, economía circular, energías renovables, descarbonización y bioeconomía no pueden quedar reservadas a las grandes empresas. Las cooperativas poseen una ventaja extraordinaria: pueden hacer llegar la innovación a miles de explotaciones de manera coordinada. Por eso las políticas públicas deberían apoyar la inversión y la transferencia de conocimiento lideradas por ellas. La transición ambiental, por su parte, solo será viable si mantiene el equilibrio entre sostenibilidad económica, social y medioambiental. La protección del medio ambiente es inseparable del futuro del sector, pero una transición que destruya rentabilidad, empleo o capacidad productiva será difícilmente sostenible.

Las nuevas obligaciones deben basarse en la evidencia científica, contar con financiación específica adicional a la PAC y ofrecer plazos realistas de adaptación. Esta lógica debe aplicarse también a la protección de los cultivos. La retirada de determinadas materias activas debe acompasarse con la existencia de alternativas técnicamente viables. Hay que acelerar y armonizar las autorizaciones y reforzar la investigación pública, el biocontrol, las tecnologías de precisión y el asesoramiento técnico. Nadie discute la necesidad de avanzar hacia prácticas cada vez más sostenibles, lo que se pide es disponer en todo momento de herramientas eficaces para poder hacerlo.

Hay, sin embargo, un desafío todavía más profundo y es quién producirá los alimentos mañana. Sin relevo generacional no habrá agricultura ni ganadería, y menos de forma sostenible. Incorporar jóvenes requiere mucho más que una ayuda inicial. Necesitamos facilitar el acceso a la tierra y la financiación, proporcionar asesoramiento y acompañamiento, favorecer fórmulas de gestión conjunta, establecer incentivos fiscales y bonificaciones en la Seguridad Social y, sobre todo, garantizar servicios y condiciones de vida atractivas en nuestros pueblos. Debe aplicarse la misma determinación para incrementar la participación de las mujeres, no únicamente como un enfoque de igualdad, sino como instrumento para ampliar la base de talento y liderazgo que necesita el sector. Y esa apuesta debe complementarse con formación que potencie la profesionalización de consejos rectores, equipos directivos, técnicos, socios y trabajadores.

Y queda una reivindicación transversal que quizá no tenga la visibilidad política de otras, pero afecta diariamente a miles de profesionales, y no es más que simplificar la burocracia. El principio de "una sola vez" debería convertirse en práctica habitual, por lo que las administraciones han de hacer interoperables sus registros y evitar duplicidades. La PAC, el cuaderno digital, SIEX, REA, son algunos de los ejemplos más cotidianos. Antes de aprobar cada nueva obligación debería evaluarse el coste real que supone para quienes tienen que cumplirla.

Las elecciones pasarán y los grandes desafíos del campo permanecerán. El agua, la competitividad, el relevo generacional, la transición ambiental, la innovación y la seguridad alimentaria seguirán estando sobre la mesa al día siguiente. Por eso el sector agroalimentario no debe reivindicar políticas para resistir cuatro años más, al contrario, debe exigir políticas para producir mejor, invertir, transformarse y seguir viviendo en el territorio durante las próximas décadas. Las cooperativas son una pieza fundamental de ese modelo. Son empresas cuyos propietarios son agricultores y agricultoras, que permiten transformar y comercializar conjuntamente sus producciones, ganar dimensión, rentabilidad y mantener la actividad económica en el medio rural. Además, no se deslocalizan, reinvierten en el sector y el territorio y proporcionan asesoramiento profesional a sus socios. Las cooperativas agroalimentarias ofrecemos una infraestructura empresarial ya implantada en el territorio desde la que abordar muchos de estos desafíos. Nuestra capacidad para agrupar a agricultores, generar economías de escala, profesionalizar la producción y trasladar conocimiento a las explotaciones nos convierte en buena medida en agentes protagonistas de las soluciones a implementar.

Podemos contemplar el medio rural exclusivamente desde la perspectiva del problema, la despoblación o la subvención, o podemos entenderlo como un espacio de producción, empresa, innovación, empleo y futuro. Esa es, en definitiva, la verdadera reivindicación del campo español: no queremos privilegios, sino condiciones para tener futuro.

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

.LaEntrevista

ENRIQUE GUÍO / General Manager de Zespri Iberia



Enrique Guío explica que la estrategia de desarrollo de la compañía se apoya en: "seguir impulsando la demanda, fortalecer nuestro modelo de suministro global y apostar por la innovación y la calidad". / ZESPRI

"Esperamos crecer un 16% en la producción de kiwi amarillo Zespri SunGold en el hemisferio norte"

Zespri afronta la campaña 2026/27 con buenas perspectivas y una previsión de crecimiento en la producción de kiwi amarillo SunGold en el hemisferio norte, donde la compañía prevé alcanzar las 99.000 toneladas. Enrique Guío, General Manager de Zespri Iberia, analiza en esta entrevista las previsiones para la nueva temporada, el papel estratégico de España y Europa en el desarrollo comercial de la compañía y la evolución del mercado del kiwi. También aborda los retos derivados del cambio climático y las nuevas tendencias de consumo, así como las apuestas de futuro en innovación varietal, continuidad del suministro y la creación de valor para productores, clientes y consumidores, manteniendo su compromiso con la calidad.

ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. *¿Cuáles son sus previsiones para la campaña de kiwi 2026/27?*

Enrique Guío. Afrontamos la campaña 2026/27 con perspectivas positivas y una previsión de crecimiento del 16% en la producción de kiwi amarillo Zespri SunGold en el hemisferio norte respecto a la campaña anterior. Para esta temporada estimamos contar con una producción de aproximadamente 28 millones de bandejas, equivalentes a 99.000 toneladas, de kiwi amarillo Zespri SunGold.

Italia continúa siendo nuestro principal origen de producción en el hemisferio norte, con una evolución positiva en línea con el crecimiento previsto para el conjunto de la temporada. Este incremento nos permite reforzar nuestra capacidad para abastecer a nuestros principales mercados europeos, entre ellos España. Nuestra prioridad es garantizar un suministro fiable, mantener nuestros estándares de calidad y seguir desarrollando la categoría.

VF. *¿Qué volumen de kiwi comercializa Zespri a nivel mundial?*

EG. Zespri cuenta con una presencia global consolidada y comercializa sus kiwis en más de 50 mercados de todo el mundo.

Durante el ejercicio 2024/25, suministramos 220,9 millones de bandejas de kiwi, equivalentes a más de 795.000 toneladas, lo que refleja la dimensión internacional de nuestra actividad.

Además, trabajamos con aproximadamente 2.800 productores en Nueva Zelanda y 1.500 en otros países, como Italia o Japón, lo que nos permite desarrollar un modelo de suministro global que combina la producción de ambos hemisferios.

Nuestro objetivo es seguir creciendo de manera sostenible, garantizando la calidad de nuestros productos y generando valor para productores, distribuidores y consumidores.

VF. *¿Y en España?*

EG. España es uno de nuestros mercados estratégicos en Europa y desempeña un papel muy relevante dentro de nuestra actividad comercial.

Nuestro programa de suministro en el hemisferio norte continúa creciendo. Para esta campaña, contemplamos comercializar aproximadamente 22 millones de bandejas de kiwi amarillo Zespri SunGold en Europa, un 17,6% más que la temporada anterior, junto con unos 8 millones de bandejas de kiwi verde Zespri Green.

> **"Zespri cuenta con una presencia global consolidada y comercializa sus kiwis en más de 50 mercados de todo el mundo. Durante el ejercicio 2024/25, suministramos 220,9 millones de bandejas de kiwi, equivalentes a más de 795.000 toneladas, lo que refleja la dimensión internacional de nuestra actividad"**

> **"Nuestro programa de suministro en el hemisferio norte continúa creciendo. Para esta campaña, contemplamos comercializar aproximadamente 22 millones de bandejas de kiwi amarillo Zespri SunGold en Europa, un 17,6% más que la temporada anterior, junto con unos 8 millones de bandejas de kiwi verde Zespri Green"**

Este crecimiento refuerza nuestra capacidad para atender la demanda de mercados como España y mantener una oferta estable durante todo el año.

Nuestra prioridad en Iberia es seguir impulsando la penetración y la frecuencia de consumo, fortaleciendo nuestra colaboración con la distribución y poniendo en valor la calidad y las propiedades nutricionales de nuestros kiwis. Actualmente, Zespri alcanza una penetración del 49,4% en los hogares españoles (TAM septiembre 2026), lo que significa que estamos presentes en prácticamente uno de cada dos hogares.

VF. *¿Cómo puede afectar al desarrollo de la campaña el complejo contexto internacional?*

EG. El contexto internacional plantea desafíos importantes para el conjunto del sector hortofrutícola. Nos encontramos en un entorno de mayor competencia, con diferencias en la confianza del consumidor entre mercados y unas condiciones comerciales que pueden variar considerablemente de una región a otra.

Esta temporada, por ejemplo, hemos observado una fuerte demanda en Norteamérica, mientras que en China el mercado ha sido más exigente debido al incremento de la competencia en la categoría de fruta premium. En Europa, por su parte, hemos visto una evolución positiva de las ventas a medida que ha ido finalizando la temporada de fruta de verano.

Ante este escenario, nuestra prioridad es mantener la flexibilidad y gestionar cuidadosamente los volúmenes y los inventarios para garantizar la



calidad del producto y proteger el valor generado para nuestros productores.

Además, contar con un modelo de suministro global diversificado nos permite adaptarnos mejor a las necesidades de los diferentes mercados y afrontar con mayor solidez los cambios del entorno internacional.

VF. *¿En qué medida están influyendo las condiciones climáticas y medioambientales en la producción de kiwi?*

EG. Las condiciones climáticas representan uno de los principales desafíos para el sector y tienen un impacto directo tanto en los volúmenes de producción como en la calidad y las características de la fruta.

Esta temporada, por ejemplo, las temperaturas excepcionalmente altas registradas durante el verano han influido en el calibre de los kiwis en algunas zonas productoras de Italia, mientras que en Francia también se han producido fenómenos meteorológicos localizados.

A pesar de ello, la evolución general de los cultivos ha sido positiva, gracias a la gestión de los campos, el conocimiento técnico y la inversión continuada.

Desde Zespri trabajamos estrechamente con nuestros productores para anticiparnos a estos desafíos, reforzar los controles de calidad y seguir desarrollando prácticas que contribuyan a una producción responsable y sostenible a largo plazo.

VF. *¿Cómo está evolucionando el mercado del kiwi en España?*

EG. El mercado español presenta oportunidades de crecimiento, especialmente en un contexto en el que los consumidores muestran un interés cada vez mayor por incorporar alimentos saludables y nutritivos a su dieta. Al mismo tiempo, es un mercado competitivo, en el que el consumidor valora tanto la calidad como el sabor y la relación calidad-precio.

Desde Zespri vemos todavía una importante oportunidad de crecimiento en la penetración de la categoría de kiwi amarillo en los hogares españoles, especialmente a través del kiwi amarillo Zespri SunGold.

En este sentido, el kiwi amarillo Zespri SunGold ha contribuido a dinamizar la categoría gracias a su sabor dulce y sus propiedades nutricionales, complementando la oferta del kiwi verde Zespri Green.

Nuestro objetivo es seguir reforzando el posicionamiento del kiwi como una fruta que combina nutrición, sabor y facilidad de consumo, para que cada vez más consumidores lo incorporen a su alimentación habitual.

VF. *¿Qué mercados ofrecen actualmente mayores oportunidades comerciales?*

EG. Vemos oportunidades de crecimiento en diferentes regiones, aunque las condiciones comerciales varían de un mercado a otro. Norteamérica está mostrando una demanda especialmente sólida y se ha consolidado como nuestro principal mercado de exportación para la producción del hemisferio norte. Nuestro objetivo es seguir aprovechando esta evolución positiva para impulsar el crecimiento en la región.

Europa también continúa siendo una región estratégica para Zespri. El desarrollo de nuestro programa de producción en el hemisferio norte nos permite reforzar el suministro a mercados como Alemania, España, Francia, Italia, Benelux y Suiza.

"Europa también continúa siendo una región estratégica para Zespri. El desarrollo de nuestro programa de producción en el hemisferio norte nos permite reforzar el suministro a mercados como Alemania, España, Francia, Italia, Benelux y Suiza"

En Asia, seguimos identificando oportunidades, aunque en algunos mercados, como China, la competencia en la categoría de fruta premium es cada vez mayor.

Nuestra estrategia pasa por seguir desarrollando estos mercados de forma equilibrada, adaptándonos a sus particularidades y manteniendo una propuesta de valor basada en la calidad, el sabor y la continuidad del suministro.

VF. *¿Cuáles son los orígenes del kiwi Zespri que se comercializa en Europa y España?*

EG. Nuestro modelo de suministro global combina la producción de Nueva Zelanda con la del hemisferio norte, aprovechando la complementariedad de las temporadas para ofrecer kiwis Zespri durante todo el año.

En el hemisferio norte, Italia es nuestro principal país productor. También contamos con producción en Francia y Grecia, que complementa el suministro destinado a Europa y España.

Esta diversificación de orígenes nos permite gestionar de manera coordinada el suministro, mantener la continuidad comercial y responder a las necesidades de nuestros clientes en mercados estratégicos como España.

Nuestro objetivo es garantizar que, independientemente del origen, todos los kiwis Zespri cumplan con los mismos estándares de calidad que caracterizan a nuestra marca.

VF. *¿Cuáles son las tendencias actuales en consumo de kiwi?*

EG. Estamos observando un consumidor cada vez más interesado en cuidar su alimentación, pero también más exigente en términos de sabor, calidad y facilidad de consumo.

En este contexto, creemos que el kiwi tiene una oportunidad importante, ya que combina propiedades nutricionales con atributos que permiten incorporarlo fácilmente a la alimentación diaria.

También observamos oportunidades en la diversificación de la categoría, con variedades que responden a diferentes preferencias. El kiwi amarillo Zespri SunGold, por ejemplo, ofrece un sabor más dulce, mientras que el kiwi verde Zespri Green mantiene sus características diferenciales.



La respuesta a los retos del kiwi, según Zespri, pasa por continuar invirtiendo en innovación, reforzar la colaboración con sus productores y distribuidores y mantener un compromiso firme con la calidad. / ZESPRI

"Nuestra prioridad en Iberia es seguir impulsando la penetración y la frecuencia de consumo, fortaleciendo nuestra colaboración con la distribución y poniendo en valor la calidad y las propiedades nutricionales de nuestros kiwis. Actualmente, Zespri alcanza una penetración del 49,4% en los hogares españoles, lo que significa que estamos presentes en prácticamente uno de cada dos hogares"

"Desde Zespri vemos todavía una importante oportunidad de crecimiento en la penetración de la categoría de kiwi amarillo en los hogares españoles, especialmente a través del kiwi amarillo Zespri SunGold. En este sentido, Zespri SunGold ha contribuido a dinamizar la categoría gracias a su sabor dulce y sus propiedades nutricionales, complementando la oferta del kiwi verde Zespri Green"



Desde Zespri estamos evolucionando nuestra comunicación para ayudar a los consumidores a convertir su intención de cuidarse en hábitos reales y sostenibles. Esta evolución se enmarca en Grown for Good, nuestra plataforma global de marca lanzada en 2026, que en Europa se concreta en "Cargados de Nutrientes", poniendo en valor la aportación nutricional de nuestros kiwis.

VF. *¿Qué planes de desarrollo tiene Zespri para los próximos años?*

EG. Nuestra estrategia de desarrollo se apoya en tres grandes prioridades: seguir impulsando la demanda, fortalecer nuestro modelo de suministro global y apostar por la innovación y la calidad.

En primer lugar, queremos continuar desarrollando la categoría del kiwi, aumentando su penetración y frecuencia de consumo en mercados estratégicos como España.

En paralelo, seguiremos reforzando nuestro programa de producción en el hemisferio norte, que nos permite complementar la temporada de Nueva Zelanda y ofrecer a nuestros clientes una mayor continuidad de suministro.

La innovación varietal también será fundamental. Estamos avanzando en el desarrollo comercial de nuevas variedades, como Zespri Red, con producción en Italia y pruebas comerciales en Europa de cara a una futura ampliación de su comercialización.

Todo ello responde a una visión de crecimiento sostenible a largo plazo, apoyada en la innovación varietal, la continuidad del suministro y la creación de valor para productores, clientes y consumidores, manteniendo nuestro compromiso con la calidad.

VF. *Para finalizar, ¿cuáles son los principales retos de un sector pujante como el del kiwi?*

EG. Creo que el sector del kiwi tiene importantes oportunidades de crecimiento, pero también debe afrontar desafíos cada vez más complejos.

Uno de los principales es la adaptación a unas condiciones climáticas más variables, que pueden afectar tanto a la producción como a la calidad de la fruta. A ello se suma la necesidad de gestionar eficientemente los costes, mantener la competitividad y responder a las crecientes exigencias de sostenibilidad.

Otro reto fundamental es seguir desarrollando la categoría en un mercado donde los consumidores disponen de una oferta muy amplia de frutas y alternativas.

Desde Zespri creemos que la respuesta pasa por continuar invirtiendo en innovación, reforzar la colaboración con nuestros productores y distribuidores y mantener un compromiso firme con la calidad. Nuestro objetivo no es únicamente producir y comercializar más kiwi, sino construir una categoría cada vez más sólida, sostenible y relevante para los consumidores.

Agrocultivos

La DOP Melocotón de Calanda supera los 5 millones de kilos certificados

Iguala la segunda mejor campaña de la denominación y, a no ser por el granizo, pudo alcanzar el récord de producción de 5,5 millones de kilos

JAVIER ORTEGA. ARAGÓN.

La Denominación de Origen Protegida (DOP) Melocotón de Calanda ha cerrado la campaña 2026 con una producción de 5.004.500 kilos certificados por el Consejo Regulador.

Iguala los datos de 2024 como la segunda mejor cosecha de los 27 años de historia de la DOP. Pudo haber alcanzado la cifra récord de 5,5 millones de kilos de 2009 si no hubiera sido por las tormentas de granizo caídas al comienzo de la campaña.

Las granizadas ocasionaron daños de hasta el 20%, especialmente en las localidades de Calanda, Valmuel y Puigmoreno.

Aun así, "estamos contentos, los datos son buenos, ha habido remontada", según el presidente del Consejo Regulador, Ramón González, en declaraciones al Diario de Teruel y a La Comarca. El año ha sido desigual, bueno en los regadíos y no tanto en el secano debido a la falta de lluvias.

A los efectos del granizo se sumó un parón en las ventas entre el 20 de agosto y el 20 de septiembre debido a la caída del consumo por una merma del turismo al finalizar la temporada, la vuelta a la rutina de las familias por el comienzo del curso escolar y la gran presencia de otras frutas en el mercado durante esas fechas.

La solución a esta caída de las ventas pasaría por aumentar las exportaciones a otros países, algo que el Consejo Regulador lleva intentando desde hace años.

No obstante, Ramón González se ha mostrado satisfecho a la hora de hacer balance de la campaña, aunque matiza que ha sido un año complicado para las empresas y las cooperativas.

El incremento del volumen de producción se ha debido a la incorporación de dos nuevas empresas a la DOP, una de ellas la cooperativa San Miguel de Calanda. En total, forman parte de la Denominación 15 empresas y se espera que el año que viene se sume una nueva.



La etiqueta negra es el distintivo de la DOP Melocotón de Calanda. / ARCHIVO

Además, han entrado en producción nuevas tierras, por lo que ya hay inscritas 1.005 hectáreas en los 45 pueblos de las provincias de Teruel y Zaragoza que integran la DOP.

La comercialización con el distintivo de la etiqueta negra comenzó a mediados de agosto con las variedades Calprebor, 834 y 570, para continuar más adelante con la 504, Jesca, Calante y Evaisa. Han sido siete variedades con las que la temporada ha llegado de forma ininterrumpida hasta poco después de Todos los Santos.

"Fuera de estas fechas, lo que se pone en los lineales de los supermercados y en las fruterías no es Melocotón de Calanda DOP", según el presidente del Consejo Regulador.

Por eso, Ramón González anima a los consumidores a comprobar que adquieren este singular producto fijándose en la etiqueta negra que lleva. Es la única que garantiza un melocotón entero, sano, limpio y de color amarillo, con un calibre mínimo de 73 milímetros de diámetro y 12 grados Brix de dulzura, que este año han llegado a 14.

Muchos de los kilos que tenían que haber ido a las cooperativas se quedaron sin cosechar en Calanda y Puigmoreno debido a la tormenta de granizo. Esto repercutió en los salarios, pues se mantuvo la mano de obra, pero se trabajó menos horas durante los 90 días de campaña.

Respecto a los precios, González aseguró que los comercializadores no reciben los 5,99 euros por kilo que se han pagado en los lineales. Añadió que "los precios han ido muy ajustados", entre otras razones por la caída de las ventas desde el 20 de agosto hasta mediados de septiembre.

Por otro lado, el Consejo Regulador ha conseguido que se ponga en marcha un protocolo para evaluar la posibilidad de incluir en el seguro agrario los daños por lluvia en la cobertura del melocotón embolsado. La iniciativa se ha puesto en marcha junto al Departamento de Agricultura del Gobierno de Aragón y Agroseguro y será efectiva dentro de dos campañas.

La campaña citrícola arranca en Córdoba con menos producción de la prevista

La fruta presenta calibres más pequeños que los esperados y se observa una reducción del volumen de cosecha

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La campaña citrícola ha arrancado en Córdoba con cierto retraso respecto a años precedentes, y unas previsiones de cosecha que rebajan los volúmenes previstos inicialmente. La organización agraria Asaja Córdoba informó la semana pasada del comienzo de la actividad de la lonja de cítricos. El sector espera más producción que el ejercicio anterior, que fue uno de los más bajos de la historia, pero menos que la media de una campaña normal.

En concreto, los miembros de la Mesa de Cítricos prevén un aumento de producción, pero inferior al 30% que adelantó en septiembre la Junta de Andalucía en base a los aforos realizados en el mes de agosto. Una vez avanzada la campaña e iniciada la recolección se están observando calibres más pequeños que los esperados, y una reducción importante de producción al previsto inicialmente en variedades tardías.

La mesa de seguimiento de precios de la lonja de cítricos ha arrancado cotizando la naranja Navelina entre 0,26 y 0,28 euros/kg para la 1ª calidad y entre 0,22 y 0,25 euros/kg para la 2ª calidad, precios basados en operaciones realizadas la semana pasada, donde la parte superior de las horquillas de 1ª calidad se corresponde con calibres altos y extras. La variedad Salustiana aún no ha cotizado, ya que aún es pronto, al igual que tampoco ha cotizado la naranja de industria, ya que todavía no se están haciendo contratos entre la industria y los agricultores.

En cuanto a las perspectivas de campaña, la mesa de cítricos está esperanzada en que se mantenga la tendencia de precios de la campaña anterior, ya que la producción en otras zonas de Andalucía y de España es similar e incluso inferior a la temporada precedente, en concreto para la naranja que es el cítrico predominante en la Vega del Guadalquivir y en Córdoba.

Por su parte, el aforo del Ministerio de Agricultura estima que la producción de naranja será un 4,6% inferior a la registrada en la pasada campaña, y un 7,4% menor que la media, por lo que se espera se active la demanda de fruta una vez se terminen de agotar las existencias de frutas importadas que aún se pueden ver en mucho lineales.

Tal y como Asaja Córdoba viene advirtiendo para otros cultivos como la aceituna de verdeo,



La mesa de seguimiento de precios de la lonja de cítricos ha arrancado con las cotizaciones de la naranja Navelina. / RAQUEL FUERTES

un año más instan a la Agencia de Información y Control Alimentarios (AICA) del Ministerio de Agricultura a actuar automáticamente cuando detecten contratos que establezcan precios en origen por debajo de costes de producción, porque pueden incurrir en una venta a pérdidas, prohibida en la Ley de la Cadena Alimentaria. Igualmente, recuerdan a los agricultores la necesidad de denunciar, de manera confidencial y gratuita, ante la AICA sus propios contratos si los precios ofrecidos por los operadores comerciales no superan los costes de producción.

En la sesión de la lonja, también se analizó el reciente anuncio de la intención de DCOOP y varias cooperativas y empresas citrícolas de la Vega de abrir en 2027 la planta de zumo de naranja en Palma del Río. Un proyecto que se anunció el año pasado y que el sector acogió con ilusión ya que debe suponer un empuje para la comercialización de la naranja de los agricultores de la zona porque se estima que la fruta destinada a industria representa entre el 20 y el 25% del conjunto de la producción de la zona.

Asaja Córdoba, que colabora con la Cámara de Comercio en la mesa de seguimiento de precios de la lonja de cítricos, recuerda que este organismo se reunirá semanalmente alternando las sesiones presenciales con las telemáticas, con la presencia de agentes del sector de la rama de la producción y de la rama del comercio, con el objetivo de dotar de transparencia a las cotizaciones actuales del sector.

Esta lonja de cítricos, que comenzó su andadura en 2006, y por tanto cumple veinte años, se ha ido asentando con el paso del tiempo, cotiza precios semanalmente tanto de fresco como de industria en base a operaciones realizadas, y contribuye a los agricultores a defender su producción como verdaderos empresarios, orientando sus producciones a las tendencias actuales de los mercados.

La producción de hortalizas de invernadero alcanzó 4,5 millones de toneladas en la campaña 2025/2026

En hortalizas al aire libre, la producción nacional se situó en 4.065.728 toneladas, un 4% menos que la cosecha obtenida durante la anterior temporada

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.
La producción de hortalizas de invernadero se situó en 4.516.193 toneladas en la campaña 2025/26, un volumen similar al de la temporada anterior y un 4% superior a la media de los últimos cinco años. Los datos fueron presentados durante la reunión sectorial de hortalizas que presidieron la directora general de Producciones y Mercados Agrarios, Elena Busutil Fernández, y el director general de Sanidad de la Producción Agroalimentaria y Bienestar Animal, Emilio Muro. El encuentro con las organizaciones representativas del sector hortícola sirvió para analizar los resultados de la campaña 2025/26 y abordar las perspectivas de la próxima.

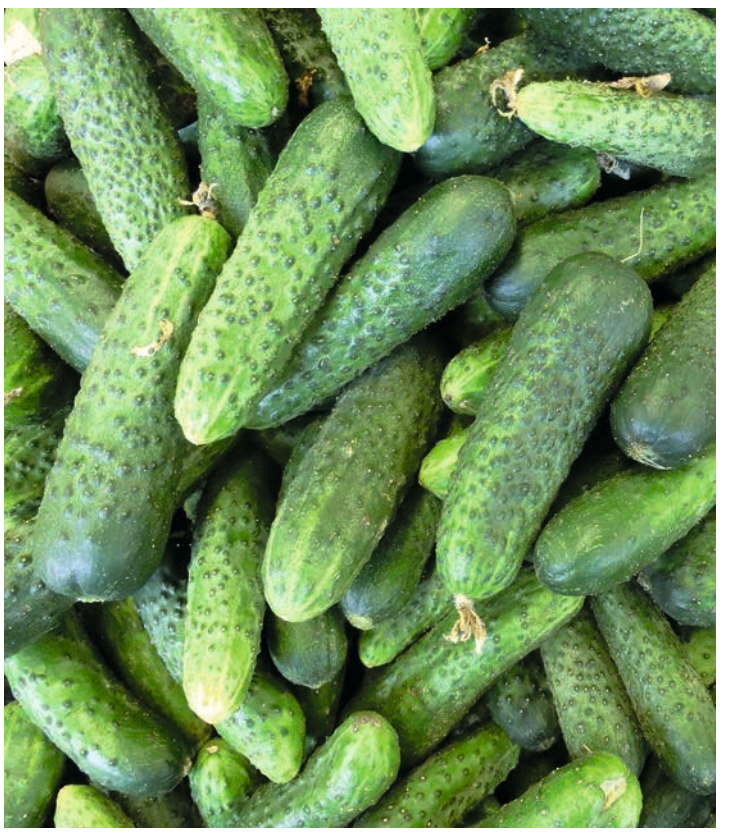
Los buenos resultados de las hortalizas de invernadero se han alcanzado pese a las elevadas temperaturas durante los trasplantes, que retrasaron los cultivos, y las borrascas de principios de año, que favorecieron la aparición de enfermedades fúngicas. En Almería, el pimiento también registró una mayor incidencia de *Thrips parvispinus*.

El sector compartió también sus perspectivas para la próxima campaña y la preocupación por la incidencia de *Thrips parvispinus* en el cultivo del pimiento, que supone más de un tercio de la producción hortícola en invernadero.

Durante la reunión se pusieron sobre la mesa las medidas fitosanitarias acordadas con las comunidades autónomas y con el propio sector para atajar esta plaga y que, según apunta el Ministerio de Agricultura, han sido bien acogidas por los productores.

El MAPA detalla en un comunicado que "hoy en día existen materias activas suficientes para combatir la plaga en el pimiento y que, combinadas con la lucha biológica, —recientemente se ha autorizado el organismo de control biológico *franklinotrips megalops*—, son eficaces para atajar los daños en el cultivo".

Por cultivos, destaca el crecimiento del pepino, cuya producción se sitúa un 25% por encima de la media quinquenal. El tomate mantiene volúmenes ligeramente por encima de esa referencia, mientras que el calabacín y la berenjena reducen su producción respecto a la campaña precedente, aunque siguen por encima de la media. El pimiento registra un descenso del 5% respecto al ejercicio anterior y a la media de los últimos cinco años.



Entre las producciones hortícolas destaca el crecimiento del pepino, cuya producción se sitúa un 25% por encima de la media quinquenal. / ARCHIVO

En comercio exterior, aunque el volumen de las exportaciones entre septiembre de 2025 y agosto de 2026 descendieron un 5% sobre la campaña anterior (sumaron 2.687.349 toneladas), el valor económico se incrementó un 8% y se situó en 4.547 millones de euros, un 18% por encima de la media quinquenal. Las importaciones cayeron un 5,5% en volumen, pero aumentaron un 21% en valor, hasta superar los 120 millones de euros.

HORTALIZAS AL AIRE LIBRE

En cuanto a las hortalizas al aire libre, la producción se situó en 4.065.728 toneladas, un 4% menos que en la campaña anterior. El descenso se concentra especialmente en los cultivos de invierno, como lechuga, brócoli, coliflor y alcachofa. En cambio, las estimaciones apuntan a incrementos en cebolla y ajo, entre las producciones de verano. Este segmento alcanzó un saldo comercial positivo récord de 2.700 millones de euros, un 0,2% por encima del registrado en la campaña anterior y un 8% respecto a la media de los últimos cinco años.

De cara a la campaña 2026/27, las primeras previsiones para el tomate recolectado entre octubre y diciembre apuntan a una producción inferior al registrado en el ejercicio anterior, aunque dentro de valores medios.

La superficie inscrita en la DOP Alcachofa de Benicarló cae un 20% en la campaña 2026/2027

La presente temporada ha arrancado con un total de 381 parcelas inscritas, 366,5 hectáreas de cultivo, cinco almacenes certificados y 61 productores (–16,44%)

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.
La Denominación de Origen Protegida Alcachofa de Benicarló afronta la campaña 2026/2027, que arrancó el pasado 9 de noviembre, con 61 productores, 381 parcelas inscritas, 366,5 hectáreas de cultivo y cinco almacenes certificados. La superficie inscrita se reduce un 20,6% respecto a la campaña anterior, mientras que el número de parcelas disminuye un 4,27%. Por municipios, Benicarló concentra 170,73 hectáreas, seguido de Peñíscola (110,07), Vinaròs (85,64) y Càlig (0,06).

Los principales datos de la campaña, junto a un proyecto piloto para recuperar la variedad Blanca de Tudela, se presentaron en una rueda de prensa celebrada en la Cámara Agraria de Benicarló. En ella participaron el presidente del Consejo Regulador, Víctor Morera; su secretario, José Antonio Simó, y el concejal de Agricultura del Ayuntamiento de Benicarló, Borja Castell.

En relación a la temporada, en el análisis por variedades, Green Queen representa el 78,97% de la superficie inscrita, con 289,43 hectáreas. La Blanca de Tudela cuenta con 77,07 hectáreas, frente a las 131,63 de la campaña anterior, lo que supone una reducción del 41,45%. Esta evolución refuerza la importancia de buscar alternativas que permitan recuperar su competitividad y preservar una variedad emblemática de la DOP.

En cuanto al número de agricultores, la campaña también registra un descenso significativo, al pasar de 73 productores inscritos en la temporada anterior a los 61 actuales, lo que supone una reducción del 16,44%. El presidente del Consejo Regulador, Víctor Morera, relacionó esta disminución con la falta de relevo generacional en el campo, uno de los principales retos a los que se enfrenta el sector. En este sentido, reivindicó la necesidad de que la agricultura sea una actividad económicamente viable y con perspectivas de futuro, capaz de atraer a las nuevas generaciones.



La superficie inscrita en la DOP asciende esta campaña a 366,5 hectáreas. / ARCHIVO

El Consejo Regulador de la DOP y la Diputación de Castellón han impulsado un proyecto piloto para recuperar la variedad Blanca de Tudela

Morera hizo un llamamiento a las administraciones públicas para que se impliquen y apoyen al sector con medidas que favorezcan la rentabilidad de las explotaciones y animen a los jóvenes a apostar por la agricultura como una opción profesional. Asimismo, destacó que proyectos de investigación como el presentado pueden contribuir a este objetivo, al abrir nuevas oportunidades para mejorar la productividad y el valor añadido de la Alcachofa de Benicarló.

VARIEDAD BLANCA DE TUDELA

Como noticia positiva, el Consejo Regulador de la Denominación de Origen Protegida Alcachofa de Benicarló, con la financiación de la Diputación de Castellón, pondrá en marcha un proyecto piloto para recuperar la productividad de la variedad tradicional Blanca de Tudela. La iniciativa pretende mejorar el rendimiento de esta alcachofa, estrechamente vinculada a la identidad agrícola de Benicarló, y contribuir a mejorar la rentabilidad de su cultivo.

El estudio presentado en colaboración con la diputación provincial se desarrollará durante la campaña 2027/2028 en una parcela de Benicarló de aproximadamente 4.000 metros cuadrados, donde se comparará el comportamiento de 2.000 plantas saneadas mediante técnicas de cultivo in vitro y otras 2.000 obtenidas por el sistema tradicional de estaquillas.

Según explicó Morera, "el objetivo es comprobar si el material vegetal saneado permite mejorar el desarrollo, la productividad y la calidad de la Blanca de Tudela, cuya reproducción tradicional puede favorecer la transmisión de enfermedades que reducen el rendimiento". La empresa INNEA Alternativas Biotecnológicas tiene previsto suministrar las plantas saneadas y las conclusiones del ensayo se conocerán en junio de 2028.

El presidente del Consejo Regulador calificó el proyecto de ilusionante y subrayó las oportunidades que puede abrir para la especialización del cultivo y la mejora de la rentabilidad de los agricultores. Los resultados permitirán evaluar si resulta conveniente extender esta técnica a otras parcelas y estudiar la posibilidad de establecer un sistema de suministro de material vegetal saneado.

Por su parte, el secretario del Consejo Regulador, José Antonio Simó, agradeció el respaldo de la Diputación de Castellón, destacando "la importancia de poder mantener nuestra variedad autóctona de alcachofa, la Blanca de Tudela, ya que es la que nos permite diferenciarnos".

Finalmente, el concejal de Agricultura, Borja Castell Simó, felicitó al Consejo Regulador por el nuevo proyecto y expresó su deseo de que contribuya a incrementar la producción de Blanca de Tudela, reafirmando el compromiso del Ayuntamiento de Benicarló con la DOP, a la que destina una aportación económica anual de 8.100 euros.

Hortalizas de Invierno



Salvo posibles incidencias climatológicas, se prevé una temporada de hortalizas de invierno sin grandes alteraciones desde el punto de vista de la producción. / Ó. ORZANCO

Los productores de hortalizas de invierno de la Región de Murcia dan un paso al frente para frenar las ventas a pérdidas

Los socios de Proexport defienden que se debe conseguir que sea "una línea roja" de cara a los clientes y a los mercados y apelan a la "unión" de todo el sector para conseguirlo

PILAR BENITO. MURCIA.

La campaña de hortalizas de invierno 2026/2027 se ha retrasado en la Región de Murcia. Ha sido una temporada más tardía para las cooperativas y también para los productores asociados a Proexport. Los productos han empezado a entrar en los mercados en noviembre, en lugar de a mediados de octubre como era habitual debido a varios factores. Pero si algo va a marcar esta temporada y las futuras respecto a las pasadas es la intención de la patronal agrícola de poner freno a las ventas a pérdidas, es decir, por debajo de los costes de producción. El sentir es unánime, como quedó patente en la pasada feria madrileña Fruit Attraction: "Debe ser nuestra línea roja".

Cecilio Peregrín, presidente de la sectorial de Lechugas y Achicorias de Proexport y director corporativo de Primaflor, explicó que en Proexport, y también desde la federación Fepex, estaban trabajando para evitarlo "y que haya límites" por debajo a los precios. Apuntó que es algo que ya hacen productores de otros países, y reconoció que "a nosotros nos falta más comunicación interna diaria, que teníamos y hemos perdido". Esto les permitiría saber los precios que las cadenas les proponen a cada uno. "Muchas veces se antepone el interés del cliente al nuestro propio; además estamos demasiado atomizados", señaló.

Si algo va a marcar esta temporada y las futuras respecto a las pasadas es la intención de la patronal agrícola de poner freno a las ventas a pérdidas. "Debe ser nuestra línea roja"

Desde el comité sectorial de Alhóndigas de Proexport, su presidente, Ángel García Izquierdo, coincidió con su compañero y subrayó que el tema de los precios se había convertido en "un caballo de batalla importante". Insistió el también gerente de la empresa Soltir, en que "hay una tendencia de guerra de precios" en los supermercados en los últimos años con la intención de comprar a los agricultores más barato y así rebajar la cesta de la compra. "Pero los costes de producción no lo permiten y nuestro margen comercial aguantará hasta donde aguante; como decimos en el campo, tal vez pueda perder dinero un año, pero dos no".

García sí reconoció que era una asignatura pendiente del sector alcanzar estos acuerdos de mínimos porque "nos falta unión"; pero también se refirió a la Ley de la Cadena Alimentaria. "Se suponía que iba a ser una herramienta para proteger el coste mínimo de producción, pero no está sirviendo para nada pues el precio lo regula el mercado". Pese a todo, consideró que cada día se mejora, y se negocia y habla más dentro de las asociaciones a las que pertenecen para concentrar más la oferta.

Juan Marín, presidente de la sectorial de Brásicas, compartió cada palabra de sus compañeros en este asunto. "De la feria de Madrid nos vinimos con la idea de que hay una gran guerra abierta entre las cadenas y grandes supermercados de poner promociones con unos precios que no se corresponden con los costes; ya se han quejado compañeros nuestros con los productos de verano, que ha sido muy duro. Y sabemos que con esta pelea nos encontraremos cuando estemos en plena campaña hortícola" de invierno.

"Estamos muy preocupados", añadió Marín, quien señaló que les están trasladando a sus clientes que "debemos llegar a acuerdos para que a ellos nos les falte mercancía y nosotros seamos capaces de cubrir los costes de producción". Este es el "sentir general del sector", que debe ser "una línea roja; y si no, plantarse".

En definitiva, que lograr unos precios mínimos sigue siendo, por ahora, "un sueño a cumplir", ya que el poco camino de respeto hacia el sector agrícola que se había ganado durante la pandemia se está perdiendo por culpa de la guerra comercial entre las grandes cadenas, que son sus clientes. "Está costando mucho que lo entiendan", indicaron.

CAMPAÑA AJUSTADA Y 'SUPER COMMODITY'

La campaña de hortalizas de invierno ha comenzado en la Región de Murcia con retraso respecto al año pasado, y, en palabras de Cecilio Peregrín, "ajustada a los programas acordados previamente con nuestros clientes", lo que ocurre en el mes de mayo. Salvo por cuestiones climatológicas, "no debería ser una temporada con demasiadas alteraciones desde el punto de vista de la producción", dijo. Así, en principio, "las perspectivas no son malas".

(Pasa a la página 12)

EL MOTOR HORTOFRUTÍCOLA DEL LEVANTE ESPAÑOL

Uniendo fuerzas para llevar la calidad de nuestras frutas y hortalizas a los hogares de todo el mundo.

proexport

Hortalizas y Frutas de Murcia, España



Proexport

Proexport España

@Proexport_Spain

@Proexport_Spain

@PROEXPORTspain

Conoce a nuestros asociados
www.proexport.es/empresas

PRODUCTORES ASOCIADOS

ADESUR · AGRIDEMUR MARKETING · AGRIMURSA · AGRÍCOLA SANTA EULALIA · AGRÍCOLA MARVIC · CUADRASPANIA · AGRO DOLORES · Agromark

AGRO Mediterranea · AGROCAZALLA · agrojilor · AGRUPAPULPI · almerca · AROMATIC FACTORY · BEHR

BONNYSA Desde 1956 · campolor · Cricket · coaguilas · cota 120 · Deilor · difrusa · el Abuelo DE LOS MELONES

ELMONTES · Florette · Fortini GROUP GROWERS · Fruca · Fruveg · G's Naturally Fresh · HORTIBERIA Grupo hortofrutícola · HORTISA Hortícola de Mazarrón, s. l.

H3P Hortofrutícola 3 Puentes · JimboFresh · KERNEL · kpe kettle produce españa · LOOIJE · mercagrisa · MURCIANA DE VEGETALES

natveg · Paloma GRUPO HORTOFRUTICOLA · Peregrin · Perichán · pozosur · primaflor · Puerto Export Productores exportadores · SABAS

sacoje · Soltir · SUBASUR · surinver El Grupo · URCISOL · verdimed · VILLAR FRESH

"Los productores..."

(Viene de la página 10)

Añadió que si bien se pueden producir unos pequeños ajustes en productos concretos con respecto a la anterior campaña para adecuarse a la demanda del consumidor final (por ejemplo, se pueden pedir más cogollos y menos Iceberg) se mantiene en las mismas cifras genéricas. En este sentido, comentó que el consumidor apuesta por lo novedoso si bien esto se enfoca sobre todo a la IV gama (bolsas preparadas) y ese tipo de mercado "más o menos se mantiene", tanto en venta nacional como en exportación.

Sin embargo, apuntó como algo negativo el hecho de que las grandes cadenas y supermercados estén utilizando a las hortalizas, en su caso las lechugas, para hacer "una guerra entre ellas", y que este producto se esté utilizando como una 'super commodity' para atraer al consumidor final, ofreciéndose con unos precios "muy por debajo de los costes de producción". Peregrín dudó de que estas estrategias comerciales "se puedan llevar a cabo en el marco de la legislación europea" y dejó claro que "es algo que nos preocupa".

Los representantes de Proexport lamentan que lograr unos precios mínimos sigue siendo, por ahora, "un sueño a cumplir"

Parecido comienzo han tenido los productos enmarcados en el sector de las Alhóndigas. Ángel García explicó que, tras finalizar la campaña del pimiento, se ha iniciado la de invierno bajo invernadero del calabacín, alcachofa y habas, entre otros cultivos. En calabacín, dijo, ya se están recolectando los primeros cultivos, "un producto cada vez más importante en la Región de Murcia porque ha mejorado mucho en su calidad" y está haciendo sombra al de Almería. De hecho, se ha incrementado la producción en un 15%, aproximadamente.

"Nuestro clima de invierno encaja muy bien para sembrarlo a mediados de septiembre y final de octubre y empezar a recolectar en noviembre y llegar hasta marzo", dijo, y ha sido un producto que le ha permitido al agricultor "defenderse muy bien en cuanto al precio". Sin embargo, esta campaña, por cambios en las fechas de cultivo en la competidora Almería por problemas de plagas, "se está produciendo un solapamiento de las producciones que está perjudicando al precio y ha bajado entre 30 y 50 céntimos el kilo; hay mucha incertidumbre sobre qué va a pasar con el calabacín".

García, también director de Soltir, defendió que se debería "respetar las ventanas de producción" de cada zona para "evitar exceso de oferta" que perjudica a los precios, "yendo a la baja".

Apuntó que lo mismo está ocurriendo con la alcachofa, un producto muy importante en la Región de Murcia, que concentra el 80% de la producción nacional. "Tiene un alto coste y ha bajado sus rendimientos, pero en el mercado el precio sigue siendo el mismo de hace tres años; esto ha provocado que se reduzca en un 20% su cultivo, pasando de las 5.000 hectáreas del año pasado a las 3.500 aproximadamente de este".



Cecilio Peregrín, presidente de la sectorial de Lechugas y Achicorias de Proexport.



Ángel García Izquierdo, presidente del comité sectorial de Alhóndigas de Proexport.



Juan Marín Bravo, presidente de la sectorial de Brásicas de Proexport.

Desde Proexport advierten de una tendencia a la guerra de precios entre los supermercados, que presiona a la baja los precios pagados a los agricultores con el objetivo de abaratar la cesta de la compra

Juan Marín Bravo por su parte, indicó que el arranque de la campaña de brásicas (brócoli, coliflor y familia de las coles) ha tenido una parte negativa en cuanto al incremento generalizado de los costes, "y que llevamos sufriendo tres años consecutivos". En la parte positiva, destacó el hecho de que los países europeos competidores han tenido una campaña complicada, seca y cálida, lo que les ha obligado a acabar con las plantaciones semanas antes de lo habitual.

"Así, el año pasado por estas fechas empezábamos a tener bastante presión de producto en España y a ellos aún les quedaban

El calabacín ha ganado peso en la producción hortícola de la Región de Murcia gracias a la mejora de su calidad

15 días de productos al aire libre por sacar; pero ya han acabado y con bajos rendimientos y producciones", apuntó Marín, también director general de la empresa Campo de Lorca/Cricket. Esto ha permitido comenzar en España y en la Región de Murcia con mucha demanda, que se espera se mantenga en las próximas semanas y que se salga con un 25-30% más de producciones frente a los mismos días de 2025.

En alcachofa también ha habido "un buen arranque de campaña, con mucha demanda", tras un retraso de dos semanas en la recogida de las producciones por el calor y la sequía. "Los precios son correctos y fuera de programa pueden ser de un 15 o 20% superiores al año pasado". Esto le lleva a esperar a esta sectorial que el primer trimestre del año la temporada "no sea mala del todo". Son Francia e Italia, además del mercado nacional, los principales demandantes de este producto.

CAMBIO CLIMÁTICO Y MIGRACIONES DE CULTIVOS

Peregrín señaló, respecto a las actuaciones de los productores para hacer frente al cambio climático, que llevan tiempo investigando para lograr nuevas variedades que se adapten más a estas altas temperaturas, que se suavizan a lo largo de todo el invierno. Una situación que no le es ajena a los países competidores, lo que afecta a la campaña de exportación regional: "Ellos también empiezan antes a sacar sus productos y terminan después". Con el objetivo de evitar solapamientos y que no caigan los precios, dijo, "este año hemos ajustado el calendario a estos nuevos tiempos".

Los socios de Proexport también están derivando producciones a otras zonas de España más frías para poder hacer frente al calentamiento global. "Si queremos mantener la producción y la calidad y tener garantizada el agua, lo tenemos que hacer", dijo el presidente de la sectorial de Lechugas. En su caso, hace tiempo que se han ido a producir en verano a Albacete y a las estribaciones de Sierra Nevada, "y seguimos buscando otros lugares".

"El agro sigue teniendo mucha curiosidad, no nos podemos estancar ni quedar quietos en un sitio para cubrir nuestras expectativas y por la responsabilidad hacia las familias que dependen y trabajan con nosotros", subrayó Peregrín.

En el sector de las alhóndigas, sin embargo, por su idiosincrasia, la migración de las producciones hacia otros territorios "es más difícil", al decir de su representante, Ángel García. "Todo es cultivo bajo invernadero y hace falta una infraestructura que puede costar entre 20 y 50 euros por metro cuadrado, y cuando ya se tiene una instalación en marcha, el traslado no es fácil". Apuntó que este verano, debido a las altas temperaturas, los rendimientos de las plantas habían mermado en un 20%.

Las producciones de brásicas murcianas al aire libre, sin embargo, están repartidas prácticamente en toda España dependiendo de la época del año. "Es una migración clara y patente, porque en muchas fincas de aquí han subido varios grados las temperaturas con la consiguiente llegada de las plagas. Y cada año se va a zonas más altas, más frescas y más frías", señaló Juan Marín. El objetivo es producir más y con mejor calidad y poder hacer frente a las demandas de los clientes.

"Está habiendo un pequeño reajuste debido a la realidad del cambio climático y lo llevamos haciendo desde hace más de dos campañas", señaló el presidente de la sectorial de brásicas.

COSTES "DISPARATADOS"

El presidente de la sectorial de Lechugas y Achicorias de Proexport, como el resto de sus compañeros, destacó cómo los costes de producción lejos de estancarse e incluso reducirse, no paran de crecer "de forma disparatada", cifrándolos en torno a un 30/35%. Apuntó, como causantes, a la mano de obra, su falta en el campo y la subida salarial, además "de que tenemos un gran problema de absentismo laboral". También los derivados de la subida del precio del petróleo (embalajes, combustibles) y de los costes energéticos como la luz, "pese al uso de las energías renovables", o el gas.

Frente a esto, los precios de venta al público, "no encajan" y las cadenas de alimentación "hacen promociones sin contar con nosotros y sin ser necesario", subrayó Cecilio Peregrín. "Tenemos la sensación de que esa batalla que tienen las cadenas por conseguir clientela la estamos pagando nosotros".

Ángel García, en la misma línea, explicó que el mayor problema que se estaba teniendo tanto en alcachofa como en calabacín y pimiento eran los elevados costes, cifrándolos entre un 25 y 30%. "Y nos está costando aplicarlos a los precios para que las producciones sigan siendo rentables".

Juan Marín fue claro al manifestar que el sector, debido a estos incrementos en los inputs, no está para hacer grandes pruebas ni cambios a la hora de incrementar las producciones fuera de lo que pueda demandar el mercado. "Estamos hablando con los clientes mes a mes o trimestre a trimestre para reajustar los cultivos".

RETOS DE IMAGEN

"Somos un sector que alimenta a las personas y lo que producimos es salud y siempre estamos ahí cuando hay problemas, como durante la pandemia del Covid", subrayó Cecilio Peregrín, que lamentó que "la memoria sea demasiado frágil" y se siga demandando "un pescado gordo pero que pese poco, como suelo decir". Por lo tanto, lanzó un mensaje a los consumidores: "Tenemos que valorar el trabajo realizado, el producto que se pone a su disposición y no ir siempre a lo más barato".

Ángel García, por su parte, destacó que durante la feria Fruit Attraction había dedicado una buena parte de las entrevistas con sus clientes "a explicarles que somos una agricultura que asegura el cultivo, sus necesidades, y con las garantías fitosanitarias y de trazabilidad, no comparables con las de los terceros países; pero que esto tiene un precio". Un objetivo que extiende al consumidor final.

La elección de las variedades y las estrategias de protección de cultivo son determinantes para el cultivo del brócoli

INTIA congregó a casi ochenta personas profesionales en la jornada de hortícolas de otoño-invierno que se celebró en la finca experimental de Cadreita (Navarra)



EL factor climático ha sido determinante en la cosecha hortícola navarra. / INTIA

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.
La finca experimental de INTIA en Cadreita (Navarra) acogió la jornada de hortícolas de otoño-invierno el pasado 12 de noviembre y en la que se hizo balance del inicio de la campaña de hortícolas de invierno. Entre las cifras señaladas, destaca el brócoli como cultivo principal, por encima de las 6.000 hectáreas plantadas esta campaña.

Tal como comentó Rubén Tambo, técnico de asesoramiento agrícola de INTIA, el factor climático ha sido determinante este año, con elevadas temperaturas por encima de la media, tanto las máximas como las mínimas, con un invierno muy lluvioso y una primavera un 50% más seca y un verano un 70% más seco que la media de los últimos 20 años. Además, la presencia de pulgón (*Brevicoryne brassicae*) ha sido la principal plaga, y la alternaria (*Alternaria brassicae*) la enfermedad con una mayor incidencia.

En cuanto a superficies productivas de los principales cultivos hortícolas de otoño-invierno, las más de 6.000 hectáreas de brócoli plantadas, ocupan el primer lugar con mucha holgura respecto los siguientes cultivos, seguido de la coliflor con más de 1.500 ha y algo más de 700 ha de alcachofa.

En sala, el técnico Iñigo Arozarena, del Área de Experimentación de INTIA, presentó los resultados de los ensayos de evaluación de variedades de brócoli con plantación en agosto y septiembre de la campaña 2025-26. En estos ensayos se estudia el comportamiento agronómico de las variedades de brócoli destinadas a la industria del congelado, comparando variedades de referencia en la zona, como son Parthenon (Sakata) y Andersia (Seminis) en agosto, y Parthenon y Titanium (Seminis) en septiembre, con variedades con algunos años de estudio y resultados interesantes, así como variedades nuevas. Además de evaluar la producción comercial, no comercial (enfermedad, destrío y pasados) y características de inflorescencia, se ha controlado la altura al corte de las inflorescencias y el rendimiento de floretes en el caso de las variedades de septiembre. Se han presentado también las variedades en recomendación para la zona agroclimática del Valle del Ebro en Navarra en las diferentes épocas de plantación.

VISITA AL CAMPO

La visita al campo se inició con el ensayo de variedades de coliflor temprana, media y tardía: en este ensayo se evalúan 64 variedades de coliflor de los ciclos temprano (<100 días), medio (100-140 días) y tardío (140-200 días). El objetivo del ensayo es evaluar el comportamiento agronómico del material vegetal disponible, así como las características de vegetación e inflorescencia, para poder ofrecer al sector la información de variedades nuevas comparadas con variedades estudiadas en las últimas campañas y variedades testigo ya conocidas. Como variedades testigo para el ciclo temprano se tienen Alcala (Bejo) y Casper (Rijk Zwaan), para el medio Giewont (Seminis) y Naruto (Clause), y de ciclo tardío Triomphant (Clause). La plantación de todas las variedades tuvo lugar el 18 de agosto, empleando un marco de 90 x 50 cm. Se controlará la producción comercial y no comercial (destrío, enfermedad, pasados) en cada fecha, así como la cubrición de inflorescencia, chaqueta, consistencia, cierre basal, forma, etc. Iñigo destacó algunas de las variedades tempranas que están en recomendación por parte de INTIA este año, y que destacan por una buena cubrición, como son Alcala, ISI UA0149, Ponderet, Serenity, Denver, Adona o Casper. Todas estas variedades se han evaluado al menos 3 años.

A continuación, pasó a visitarse el ensayo de variedades de brócoli recolección única donde se estudia el comportamiento agronómico de 6 variedades de brócoli con el objetivo de evaluar su aptitud para la recolección única, su agrupación de cosecha y potencial mecanización de su recolección. El objetivo es comparar los resultados de agrupación de cosecha, producción comercial y altura al corte, así como afección de enfermedades en las inflorescencias.

Otro ensayo del que se informó fue el de variedades de romanesco donde se estudia el comportamiento agronómico de 7 variedades de romanesco destinado a fresco e industria con objetivo de evaluar las características de inflorescencia, así como la producción comercial y no comercial, comparando las variedades nuevas con variedades testigo de referencia en la zona, como es Veronica (Bejo). La plantación tuvo lugar el 20 de agosto, a una densidad de 31.714 plantas por hectárea.

ESTRATEGIAS EN EL MANEJO Y LA PROTECCIÓN DE CULTIVOS

En los ensayos de estrategias de control de enfermedades en brócoli, Marcos Apesteguía, del área de Experimentación de INTIA, destacó que durante las primeras recolecciones de esta campaña ha habido una incidencia elevada de las podredumbres en la inflorescencia del brócoli. Esta situación está siendo habitual durante las últimas campañas, y es por ello que aparte de ensayos sobre la eficacia de los diversos fungicidas disponibles, se están realizando ensayos de estrategias de control de la enfermedad y ensayos de sensibilidad varietal. Además, recordó la necesidad de cultivar crucíferas en parcelas donde no se hayan instalado en años anteriores para evitar el inóculo de la alternaría que permanece en el suelo.

En cuanto a estrategias de control se plantea un ensayo demostrativo en el que se comparan estrategias de aplicación en dos variedades de sensibilidad diferenciada (Andersia y Parthenon), además se compara la estrategia de aplicación única frente a la estrategia de doble aplicación. Este año se incluye la aplicación única del fungicida Revyona que es nuevo en el mercado.

La sensibilidad varietal (lucha genética) es una estrategia importante para reducir las pérdidas ocasionadas por las podredumbres de brócoli. Este es el tercer año en el que se realiza un ensayo específico con este enfoque. En años anteriores se ha podido observar claramente una menor sensibilidad de la variedad Andersia frente al resto de variedades ensayadas tanto en 2024 como en 2025. Además, la variedad Gavilan también mostró baja sensibilidad en el ensayo realizado en 2025. En ambas campañas el ensayo se realizó en la finca de Juansenea (Doneztebe) con severidades muy altas de podredumbres sobre el cultivo.

A continuación, se visitó un ensayo de estrategias de control de pulgón (*Brevicoryne brassicae*) en donde Noelia Telletxea, del área de Experimentación de INTIA comentó que se trata de una plaga de difícil control y la mayoría de los productos autorizados cuentan con una sola aplicación por lo que es importante conocer su eficacia, elegir bien el momento de aplicación y, si son necesarias dos aplicaciones, el esquema de tratamientos que ofrezca un mejor control de la plaga.

En un último lugar, Irache Garnica realizó indicaciones sobre el control de hierbas. El control integrado, principalmente rotación-mecánico-químico es una obligación hoy en día, por ello conviene prestar atención a qué herbicidas se pueden aplicar en la rotación que puedan solucionar un problema en otro cultivo donde no haya solución química, poniendo como ejemplo la hierba vallico (*Lolium rigidum*).



FELIPE LÓPEZ BLASCO / Vocal de Hortalizas de la Federación de Cooperativas Agrarias de la Región de Murcia, Fecoam y director ejecutivo de Gregal

“Las cooperativas de la Región de Murcia han comenzado la campaña moderando su oferta al 25%”

Ante un inicio de campaña marcado por una menor producción de los agricultores murcianos y una oferta más limitada de hortalizas de hoja en los mercados europeos, las cooperativas están haciendo esfuerzos por mejorar ligeramente los precios durante estas primeras semanas. Así lo explica Felipe López, representante de Hortalizas en Fecoam y director ejecutivo de la cooperativa Gregal, quien, no obstante, advierte de las dificultades para trasladar a los precios de venta el incremento del 15% de los costes de producción.

PILAR BENITO. MURCIA.

Valencia Fruits. *¿Cómo afrontan las cooperativas la campaña de hortalizas de invierno de este año teniendo en cuenta cómo acabó la pasada?*

Felipe López. Las cooperativas trabajamos mucho en función de lo ocurrido la campaña anterior para modificar al alza o a la baja las futuras producciones. En general, la pasada, en hortalizas de invierno, estuvo condicionada por la climatología, sobre todo en las de hoja, y fue un inicio irregular. También hubo mucha presión en las brásicas, por problemas de plagas que condicionaron la oferta; tampoco tuvimos los precios de retorno o venta interesantes. Por lo tanto, y en general, fue una compaña complicada, en la que también se produjo solapamiento de producciones con las de nuestros competidores europeos y ellos tuvieron importantes stocks.

Teniendo estos datos en cuenta, esta campaña ha comenzado con menores cantidades por nuestra parte, y ahora la situación en cultivo de hoja en la Región de Murcia es de menor oferta hacia los mercados europeos. Ellos, por su parte, han tenido un verano muy caluroso y han terminado con muchísimos problemas de plagas, por lo que su producción ha terminado antes.

En estos momentos, por tanto, no hay problema de solape; hay menos producto, porque así estaba planificados, a lo que hay que añadir que las lluvias que estamos teniendo últimamente están dificultando las labores de recolección, que no van al ritmo habitual.

VF. *¿Qué expectativas de producción tienen de los principales productos?*

FL. Sin atreverme a dar porcentajes, pues la campaña hortícola acaba de empezar en la Región de Murcia y realmente se ha plantado apenas el 25% de la misma, podríamos adelantar que a priori las superficies programadas reflejan una estabilización generalizada para cultivos de hoja (lechugas) con una pequeña tendencia a la baja ya que los programas de inicio se han recortado, si bien es cierto que las condiciones climáticas y los rendimientos en campo nos irán marcando la oferta semana a semana.



La escasez de recursos hídricos y la falta de herramientas fitosanitarias provocan, en opinión de Felipe López, gran incertidumbre en el sector hortícola. / FECOAM

“Las cooperativas trabajamos mucho en función de lo ocurrido la campaña anterior para modificar al alza o a la baja las futuras producciones”

“A priori las superficies programadas reflejan una estabilización generalizada para cultivos de hoja con una pequeña tendencia a la baja”

“En brásicas, en brócoli también se prevé una superficie similar al año pasado, mientras que la coliflor sí parece que experimentará una bajada de superficie plantada”

En relación a las brásicas, con el brócoli también se prevé una superficie similar al año pasado, mientras que la coliflor sí parece que experimentará una bajada de superficie plantada. Igual nos ocurre con la alcachofa, que baja en superficie con respecto a la campaña pasada.

VF. *¿Y cómo se está desarrollando estas primeras semanas?*

FL. En cultivo de hoja, poco a poco se está incrementado la demanda por parte de nuestros clientes, y con mucho esfuerzo, incrementando algo los precios. En brócoli, también ha habido un repunte de precios, si bien tenemos problemas de rendimiento por mosca blanca y por botritis debido a las lluvias, esa merma de calidad en fresco ha hecho que parte se está producción se haya destinado a industria. En coliflor hay bastante demanda actualmente, en contraste con los resultados poco aceptables del año pasado, lo que llevó a los agricultores a plantar menos este año. Y al haber plantada menos y tampoco tener competencia de otros orígenes los precios son aceptables.

VF. *Desde el punto de vista de las incertidumbres de la campaña, ¿dónde están las cooperativas?*

FL. La subida de costes de producción es nuestro mayor problema, así como repercutirlos en los productos. Hablamos de incrementos en el transporte, la logística, los envases, los suministros eléctricos, tanto en almacenes como en las fincas; la mano de obra... Estamos hablando de más de un 15% respecto a los costes del final del verano. Y nos está siendo muy difícil trasladárselo a los precios de venta. Las grandes cadenas están también muy presionadas y están intentando poner como reclamo nuestro producto en fresco para incrementar sus ventas en general, pero no nos cubren costes. Esa sí que es una amenaza a corto plazo.

VF. *Según lo entiendo, los productos en fresco son el reclamo para atraer a los consumidores finales, pero sus clientes no quieren abonar por ellos un precio justo.*

FL. Correcto, porque el producto fresco es el que más asiduamente se va al supermercado a comprar, pero una vez que estás compras más cosas. Entendemos que la cesta de la compra ha subido mucho, pero si no repercutimos los costes y no hay un retorno que nos permita como mínimo recuperarlos, esto se acaba. Es nuestra mayor preocupación, porque lleva acarreado que se convierta en un sector poco atractivo para el relevo generacional (tanto de mano de obra como de agricultores).

Por nuestra parte también estamos invirtiendo y mejorando la mecanización de los trabajos en el campo para ahorrar en mano de obra, pero esto es lento y es a medio o largo plazo. Y no nos podemos olvidar otras grandes incertidumbres que no nos abandonan como son la escasez de recursos hídricos o la carencia y falta de herramientas fitosanitarias para combatir las plagas cada vez más frecuentes.

VF. *Volviendo a las grandes cadenas, ¿qué otros mensajes les querrían trasladar?*

FL. Debemos trasladarles que, si queremos tener un producto bueno, de calidad , con garantías alimentarias pero a su vez económico , se deben de flexibilizar más las especificaciones por ejemplo de calibres o implementar formatos de envasado más genéricos y eficientes para conseguir así abaratar costos, en caso contrario deberán pagarnos más para que sea sostenible Un mensaje que debe quedar muy claro es que al consumidor final lo que realmente le interesa es que lo que se vaya a comer tenga la mejor calidad, sabor y garantía sanitaria posibles.

VF. *En el tema del uso de los fitosanitarios, ¿han avanzado en las negociaciones con el Ministerio de Agricultura para que les permitan utilizar productos que sí usan otros países europeos?*

FL. No hemos avanzado en las negociaciones con el Ministerio. La eliminación continua de productos del vademécum, sin alternativa, es un gran problema, porque incluso los productos que hay, aunque sean caros, tampoco nos sirven para hacer frente a las plagas. Y sigue sin haber uniformidad entre los países europeos, pese a que tenemos una Política Agraria Común, como tampoco se tiene en cuenta las singularidades de cada región productora. En todo esto, vaya por delante que debe ser garantizando la seguridad alimentaria.

En cualquier caso, debemos resaltar que en la Región de Murcia tenemos la suerte de que hay una muy buena coordinación y unión en estas demandas entre Proexport y Fecoam, las dos principales organizaciones de productores, esto nos permite hacer un mejor frente común ante estas demandas.

VF. *Uno de los principales retos agrícolas es el cambio climático (altas temperaturas, veranos más largos y menos agua). ¿Se plantean las cooperativas ‘migrar’ a otras zonas de producción?*

FL. Se está haciendo de unos años para acá, sobre todo en las producciones tardías o tempranas que estábamos haciendo aquí. Pero no todas las experiencias son exitosas. Para las cooperativas este traslado de la producción es más complicado si cabe porque están muy arraigadas al terreno, son pequeños agricultores, etc.

Nosotros, en Gregal, tenemos socios que se han ido a plantar en verano al norte de la Región y a otras zonas para hacer frente a las altas temperaturas veraniegas con el objetivo de garantizar el suministro a nuestros clientes.

VF. *¿De qué cultivos estamos hablando?*

FL. Principalmente hortaliza de hoja de invierno (lechugas iceberg, cogollos, Little Gem) y básicas (brócoli y algo de coliflor) o también melones y sandias en la época estival.

VF. *Antes ha comentado el interés de las cooperativas por mecanizar el trabajo en el campo para abaratar costes. ¿Dónde estamos y qué faltaría?*

FL. En tecnología e innovación es muy importante al trasladar los avances campo y no solo al almacén. Para la calidad final del producto debemos terminar la confección del producto directamente en campo: para obtener más calidad, mayor vida útil del producto y dejar en el campo las mermas. La hortaliza, cuanto más la toques, peor. Debemos ir sustituyendo por procesos mecanizados lo que ahora se hace a mano. Hemos avanzado mucho en la digitalización y monitorización de la actividad en las fincas y también en los almacenes. Aun así, nos queda mucho por hacer.

VF. *En materia de mercados: puntos fuertes y puntos más débiles. ¿Hay margen de crecimiento? ¿Dónde?*

FL. Hay margen aún, pero no vendrá por producir más toneladas de producto básico sino por incrementar el valor añadido. Hubo un crecimiento exponencial en la IV y V gama, pero ha tenido una estabilización, no es un consumo barato.

A nivel de producción, podemos mejorar en el desarrollo de subproductos a partir de los excedentes, para minimizar el desperdicio alimentario que se desecha por las exigencias de las cadenas con calibres o pesos. Estos productos siguen siendo de una excelente calidad y se pueden valorizar. Hablo, por ejemplo, del desarrollo de mermeladas y confituras de melón, que ya lo estamos haciendo con empresas de la Región. Y también tenemos margen de crecimiento en la concentración de la oferta, que esté menos atomizada: cooperativas más grandes y más especializadas por productos. Esto nos permitirá hablar de tú a tú con nuestros clientes.

VF. *Y evitar la venta a pérdidas, ¿se conseguirá alguna vez?*

FL. Es un asunto que se debe trabajar desde arriba, desde las federaciones de productores. La venta a pérdidas pasa porque la ICA no lo controla, sino todo lo contrario, que no sanciona a las grandes cadenas que lo hacen. En cualquier caso, yo creo que, pese a que en general los agricultores y cooperativas estamos haciendo muy buen trabajo, hay que venderlo mejor.

VF. *¿Se podrá hacer frente a la competencia de los países terceros?*

FL. Nos preocupa, por supuesto, porque estamos en desventaja, por ejemplo, en lo que hemos comentado antes sobre el uso de los productos fitosanitarios, sus costes de producción, etc. Por eso reclamamos reciprocidad, porque si no es bueno usar un producto para hacer frente a las plagas en Europa, por qué sí se permite vender ese mismo producto llegado de otros países que lo utilizan. Y esto vale para las cadenas, que nos piden que les aseguremos producto porque ellos van a abrir más tiendas, y luego deciden comprárselo a países terceros competidores. A nosotros eso nos mata porque hemos plantado teniendo en cuenta lo que nos han pedido.

Ocho de cada diez personas en España comen verduras al menos tres veces por semana

La Encuesta de Salud de España 2025 elaborada por el INE refleja una mejora del consumo diario de verduras respecto al año 2023

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Las verduras forman parte de la alimentación de una amplia mayoría de la población española. El 82,7% de las personas de un año o más declara consumir verduras, ensaladas u hortalizas al menos tres veces por semana, según la Encuesta de Salud de España 2025, elaborada por el INE y el Ministerio de Sanidad y publicada el pasado 20 de octubre.

Este porcentaje reúne al 36,1% que las toma diariamente y al 46,6% que lo hace tres o más veces por semana, aunque no todos los días. La frecuencia diaria mejora respecto a 2023, una evolución favorable que también se observa en la fruta fresca, consumida a diario por el 57,8% de la población.

Aunque todavía no se recuperan los niveles de ediciones anteriores, la mejora abre una oportunidad para reforzar estos hábitos. El siguiente paso es facilitar que las verduras encuentren más ocasiones para formar parte del menú, con alternativas que se adapten a los gustos y al tiempo disponible en cada hogar.

LA EDAD Y EL SEXO

La encuesta muestra diferencias entre etapas de la vida. El consumo diario de verduras se sitúa en el 24,5% entre los jóvenes de 15 a 24 años, alcanza el 35,1% entre los 25 y 34 y el 36,8% entre los 35 y 44. Entre las personas de 65 a 74 años llega al 42,8% y, a partir de los 75, al 44,2%.

También existen diferencias por sexo: el 42 % de la población femenina consume verduras diariamente, frente al 30 % de la masculina. La frecuencia diaria está, por tanto, más extendida entre las mujeres y en las edades avanzadas. La Organización Mundial de la Salud (OMS) recomienda al menos 400 gramos diarios de frutas y verduras para adultos y mayores de diez años. En España, las compras de frutas y hortalizas frescas para consumir en casa equivalieron a unos 358 gramos por persona y día en 2025, según el Panel de Consumo Alimentario del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. A este dato se suma el consumo fuera del hogar, lo que permite situar la alimentación de los españoles en el entorno de esa referencia. Darles espacio a las frutas y verduras en las comidas del día ayuda a mantener la cantidad recomendada.

MÁS POSIBILIDADES EN LA COCINA

El brócoli y la alcachofa ofrecen opciones para cumplir la recomendación de la OMS. Pueden completar un plato o ser su ingrediente principal, con preparaciones que encajan tanto en una comida planificada como en una cena rápida.



El 36,1 % de la población de un año o más consume verduras, ensaladas u hortalizas diariamente y otro 46,6 % lo hace tres o más veces por semana. / TACTICS EUROPE

Los ramilletes de brócoli pueden cocinarse al vapor, al horno o saltearse, e incorporarse a pastas, arroces y tortillas. El tallo, una vez retirada la parte exterior más fibrosa, también puede aprovecharse en cremas, cortarse para cocinarlo junto con el resto o incluso para comer en crudo.

La alcachofa encaja en guisos con legumbres, arroces, menestras o directamente a la plancha. Puede limpiarse antes de cocinarla, retirando las hojas exteriores más duras y recortando las puntas, o cocerse entera y separar después las hojas para acceder al corazón. Si se limpia en crudo, mantenerla en agua con limón mientras se preparan las demás piezas ayuda a reducir su oscurecimiento.

El arranque de la temporada de otoño e invierno del brócoli y la alcachofa en España ofrece una ocasión para llevar estas ideas a la práctica. Aunque el calendario varía según la zona productora y la variedad, los meses más frescos del año dan protagonismo a ambas hortalizas en tiendas y mercados, y permiten disfrutarlas en todo tipo de recetas. A su versatilidad se suma su valor nutricional: el brócoli aporta vitamina C, folatos y fibra; y es antioxidante, la alcachofa, fibra y minerales como el potasio y el fósforo. Las cocciones breves y al vapor ayudan a limitar la pérdida de nutrientes.

ACCIONES PARA LLEVAR MÁS HORTALIZAS A LA MESA

Acercar estas posibilidades a las familias es el objetivo de 'Una Europa Más Saludable', iniciativa cofinanciada por la Unión Europea e impulsada por +Brócoli, Alcachofa de España y AOPn Fraises Framboises de France.

"La mejora del consumo diario es una señal positiva. Nuestro trabajo es acompañarla con propuestas que despierten interés y ayuden a mantener el hábito. Por eso combinamos la divulgación con actividades donde los consumidores pueden probar, preguntar y descubrir otras formas de disfrutar de las verduras", explica Toñi Piernas, presidenta de +Brócoli.

Entre sus acciones recientes destacan las degustaciones organizadas con Puesto 92 en los mercados madrileños de La Paz y Chamartín. En el Mercado de la Paz, la iniciativa incluyó un showcooking de Clara Aranda, exconcursante de MasterChef 13, celebrado el 16 de octubre.

"Los mercados nos permiten conversar con los consumidores allí donde hacen la compra. Esa cercanía es importante para escuchar sus dudas y mostrar el producto de una forma útil. Buscamos que la experiencia continúe después en casa, cuando deciden qué preparar", destaca Pedro Herrera, presidente de Alcachofa de España.

'Una Europa Más Saludable' se desarrolla durante tres años en España, Francia y Alemania y reúne al brócoli y la alcachofa españoles y a las fresas francesas. El programa combina acciones en mercados y otros puntos de venta, colaboraciones gastronómicas y difusión en televisión convencional y conectada, Spotify, redes sociales, cines y publicidad digital programática.

La producción española de brócoli crecerá hasta un 5% y la de alcachofa se mantendrá estable

España prevé incrementar entre un 3% y un 5% la producción de brócoli durante la nueva campaña, mientras que la de alcachofa se mantendrá en niveles similares a los de temporadas anteriores. Así lo han trasladado a EFE Agro los consorcios de promoción de ambas hortalizas con motivo del inicio de sus respectivas campañas de producción.

Desde +Brócoli señalan que las perspectivas para esta temporada son positivas y estiman que los volúmenes se situarán entre un 3% y un 5% por encima de las 550.000 toneladas registradas el año pasado.

Por su parte, Alcachofa de España fija como objetivo alcanzar alrededor de 200.000 toneladas de producción, lo que permitiría mantener las cifras de campañas anteriores.

En paralelo al inicio de las campañas, un estudio promovido por la iniciativa europea de promoción 'Una Europa más saludable' analiza cómo incorporar el brócoli y la alcachofa a la alimentación cotidiana. Según sus resultados, ocho de cada diez personas en España, el 82,7%, consumen verduras al menos tres veces por semana.

Sin embargo, sólo el 36,1% las incluye en su alimentación a diario, según los datos de la Encuesta de Salud de España 2025, publicada recientemente por el Instituto Nacional de Estadística (INE) y el Ministerio de Sanidad.

El estudio también refleja diferencias en los hábitos de consumo por edades. Mientras que el 24,5% de los jóvenes de entre 15 y 24 años consume verduras diariamente, el porcentaje alcanza el 44,2% entre las personas mayores de 75 años.

Asimismo, las mujeres mantienen este hábito con mayor frecuencia que los hombres, con porcentajes del 42% y el 30%, respectivamente. ■

CAJAS RURALES

El ecosistema de innovación agroalimentaria de Cajamar: sus herramientas para la cadena de frutas y hortalizas

La Fundación Grupo Cajamar articula cinco líneas de actuación que combinan investigación aplicada, conocimiento, formación y emprendimiento para impulsar aspectos como la eficiencia, la competitividad y la rentabilidad de todos los eslabones que componen la cadena hortofrutícola

MANUEL LAINEZ. (*)

En la cadena de frutas y hortalizas la innovación ya no es una opción de futuro, sino una respuesta a presiones que actúan a la vez sobre el agricultor, el proveedor de insumos, el comercializador y el transformador.

Cajamar, como entidad financiera de base cooperativa, está comprometida con el futuro del sector agroalimentario español. Ese compromiso lo materializa financiando, con cargo a su Fondo de Educación y Promoción, la actividad de la Fundación Grupo Cajamar que se dedica, en exclusiva, a impulsar la innovación agroalimentaria.

No se trata de una actividad reciente, ya que Cajamar acompaña a agricultores, ganaderos e industrias alimentarias desde hace más de 50 años, y la Fundación es heredera de esa historia. Su misión es ser un instrumento útil para que el sistema agroalimentario tome mejores decisiones, incorpore nuevas soluciones con garantías y mantenga su rentabilidad a largo plazo.







La estación experimental de Paiporta (Valencia) se centra en hortalizas al aire libre, cítricos y otros frutales. / ÓSCAR ORZANCO

LA ESTRATEGIA DE LA FUNDACIÓN: UN ECOSISTEMA AL SERVICIO DE LA RENTABILIDAD

La Fundación Grupo Cajamar parte de una idea simple: ningún instrumento aislado basta para que una empresa innove con certeza, de modo que ha construido un ecosistema en el que cada pieza refuerza a las demás. Se trata de un sistema abierto, en el que conocimiento, ensayo, capacitación y comunidad de profesionales, personas y empresas se alimentan mutuamente para que el sector agroalimentario avance con menos riesgo y más rentabilidad.

El ecosistema se articula en cinco actividades: estudios, análisis e informes; investigación aplicada en las estaciones experimentales; formación y transferencia de tecnología; Cajamar Innova, para el emprendimiento; y Plataforma Tierra, el punto de encuentro digital. Todas ellas buscan que la sostenibilidad, la eficiencia y la tecnología aplicada se traduzcan en rentabilidad y competitividad para toda la cadena de valor agroalimentaria y las actividades relacionadas con ella.

Ese apoyo se dirige a cuatro ámbitos en los que una empresa puede innovar: la producción, el producto, la organización y el modelo de negocio. La lógica es la de un recorrido completo. Primero se genera y se comparte información fiable para decidir. Después se ensayan las soluciones en condiciones reales, antes de llevarlas al campo o al almacén. A continuación se forma a las personas que tienen que aplicarlas, se da cabida a las empresas nuevas que aportan tecnología y se difunde todo ello en abierto. Detrás de ese recorrido hay una filosofía que no ha cambiado: ensayar primero en los centros propios lo que luego se traslada al agricultor.

Para el sector hortofrutícola esta estrategia tiene una ventaja concreta: los retos a los que se enfrenta, desde la rentabilidad en un mercado muy competitivo, con un consumidor y una distribución cada vez más exigentes, hasta las condiciones agroclimáticas, el agua o la mano de obra, afectan a todos los eslabones de la cadena, y el ecosistema ofrece herramientas para cada uno de ellos.

EL DOBLE MOTOR: EFICIENCIA Y DIFERENCIACIÓN

Esa apuesta por la innovación tiene un doble efecto. Lo que la hace atractiva es que los mismos euros sirven a dos objetivos a la vez. La agricultura de precisión que reduce insumos es más rentable y, además, abre el acceso a mercados que exigen trazabilidad verificada. La trazabilidad que acorta la respuesta ante una alerta alimentaria construye también la confianza que reclama el consumidor. Eficiencia y diferenciación no están en tensión: son consecuencias de un mismo proceso de innovación bien ejecutado.

Las barreras existen y son conocidas: el coste de implantación, la falta de interoperabilidad de los datos y la brecha de competencias digitales en pymes y cooperativas. Pero son precisamente los puntos donde el conocimiento especializado marca la diferencia, y donde un ecosistema de apoyo resulta más útil. Hoy la principal barrera ya no es el coste de la tecnología, sino el coste de no adoptarla.

CÓMO FACILITA CADA ACTIVIDAD LA INNOVACIÓN A PROVEEDORES, AGRICULTORES, COMERCIALIZADORES Y TRANSFORMADORES

Las cinco actividades del ecosistema no se dirigen a un perfil único. Cada una aporta algo distinto al proveedor de suministros, al agricultor, a la empresa comercializadora de frutas y hortalizas y a la transformadora del producto final.



La actividad de la Fundación Grupo Cajamar se dedica, en exclusiva, a impulsar la innovación agroalimentaria. / Ó ORZANCO

1. Conocimiento: estudios, análisis e informes

La información es el punto de partida de cualquier decisión. El Servicio de Estudios y Publicaciones elabora monografías, observatorios y análisis prospectivos de los sectores y sus cadenas de valor, con expertos de la academia, la empresa y la administración. En 2025 se publicaron 35 informes de mercado de otros tantos sectores agrarios y 10 monografías y análisis, que cubren desde el observatorio agroalimentario, español y de las regiones, hasta el análisis de los sistemas de innovación en el mundo. Además, pone a disposición de todos los sectores información puntual de la evolución de los precios a lo largo de cada campaña.

Para el agricultor, este conocimiento ayuda a elegir cultivo, mercado y momento de venta con datos. Para el comercializador y el transformador, aporta visión de mercado y de las cadenas de valor. Para el proveedor de suministros, permite anticipar dónde va a estar la demanda de nuevas soluciones. A ello se suma el observatorio de la digitalización agroalimentaria, que mide la evolución de la transformación digital entre 2022 y 2025 y ofrece diagnósticos iniciales y análisis de necesidades a las empresas que quieren dar ese paso.

2. Investigación aplicada: las estaciones experimentales

Es la pieza que más se parece al campo. Las Palmerillas, en El Ejido (Almería), ocupa 14 hectáreas con invernaderos, plantaciones de frutales, laboratorio y estaciones meteorológicas, y trabaja sobre todo con hortalizas bajo plástico y frutales tropicales y subtropicales. Paiporta (Valencia) suma 7 hectáreas de invernadero y aire libre, y se centra en hortalizas al aire libre, cítricos y otros frutales. Entre ambas desarrollaron, en 2025, 69 proyectos de I+D, en agua, Agrotech y foodtech, propios o en colaboración con empresas, universidades y centros tecnológicos.

Aquí se ve bien la utilidad para los distintos perfiles. El agricultor puede comprobar qué funciona antes de arriesgar su propia finca: en el proyecto ECONTROL, por ejemplo, se evalúan infraestructuras verdes y cubiertas vegetales para frenar al trips invasor Scirtothrips aurantii en cítricos, caqui, granado y algarrobo, reduciendo la dependencia de tratamientos químicos, y en caqui se han ensayado esquemas de riego deficitario que aportan entre el 40% y el 70% de las necesidades hídricas del cultivo en distintas fases. El proveedor de suministros, sea de semillas, bioinsumos, riego o estructuras, dispone de un banco de pruebas donde validar su producto en condiciones reales. El comercializador y el transformador, por su parte, encuentran en esta investigación una vía para colaborar en soluciones que afectan a su base de socios o proveedores y a la calidad del producto. En 2025 las estaciones recibieron 254 visitas organizadas (217 en Las Palmerillas, con 3.281 visitantes, y 37 en Paiporta, con 449), una forma directa de transferir lo ensayado.

3. Formación y transferencia de tecnología

El conocimiento solo genera valor cuando alguien sabe aplicarlo. La Fundación combina especialistas del ámbito público y privado en jornadas, cursos, talleres y webinars gratuitos y abiertos a todos. En 2025 se celebraron 148 eventos formativos con 11.758 participantes. A ello se suma Campus, el espacio de formación creado dentro de Plataforma Tierra, con más de 400 contenidos y más de 95.000 asistentes, con recomendaciones adaptadas a cada sector.

Esta actividad responde a una de las barreras señaladas antes, la brecha de competencias digitales en pymes y cooperativas. Un técnico de cooperativa, un responsable de calidad de un almacén o de una planta de transformación, o un instalador de un proveedor pueden actualizar su conocimiento sin coste y sin salir de su zona de trabajo, lo que reduce el riesgo de una inversión tecnológica mal dimensionada.

(Pasa a la página 18)

ESTO ES UN ESPECIAL DE LAS CAJAS RURALES POR UNA SENCILLA RAZON

LAS CAJAS RURALES TENEMOS ALGO MUY ESPECIAL...

Se llama cercanía.
Una implicación extra y honesta con nuestra gente y nuestro territorio.
Estar cerca supone conocer, participar y formar parte del pasado, el presente y el futuro de lo nuestro.

Es ser nuestra gente. Ser nuestra tierra.
Es ser cooperativo.

Sí, es especial.

GRUPO COOPERATIVO CAJAMAR

"El ecosistema..."

(Viene de la página 16)

4. Emprendimiento: Cajamar Innova

Cajamar Innova es la incubadora-aceleradora de empresas de alta tecnología. Nació en 2018 centrada en el agua, se amplió con Agrotech en 2024 y con Foodtech en 2025, y cubre ya toda la cadena de valor. En la convocatoria de 2025/2026 seleccionó 22 empresas entre 197 solicitudes, especializadas en biotecnología, inteligencia artificial y robótica de precisión. En ocho años ha impulsado 117 empresas en once convocatorias.

Su valor para la cadena hortofrutícola es doble. Los proveedores y las startups encuentran acompañamiento en el modelo de negocio, la validación tecnológica y la llegada al mercado. Las empresas agroalimentarias, ya sean agricultores, cooperativas, comercializadoras o transformadoras, pueden participar como socios estratégicos: definir los retos que necesitan resolver, mentorizar a las startups, conocerlas de primera mano y alcanzar compromisos de colaboración. Es una vía para acceder a soluciones de robótica, inteligencia artificial o biotecnología sin construirlas desde cero, justo en los ámbitos que preocupan al sector.

5. Plataforma Tierra: la ventana abierta al sector

Puesta en marcha en 2021, Plataforma Tierra reúne en abierto la producción propia de conocimiento, los contenidos externos y la actualidad del sector. En los últimos doce meses la han visitado casi 1,5 millones de personas, de los que 35.000 son usuarios registrados que reciben semanalmente sus noticias de innovación. Además, cuenta con Tierra TV como herramienta que acerca el conocimiento técnico en formato audiovisual a cualquier dispositivo. Es el lugar donde el resto de actividades se hacen visibles: los informes, las jornadas, los resultados de los ensayos y las convocatorias de Cajamar Innova llegan al agricultor, al técnico y al directivo en el mismo espacio.

UN ECOSISTEMA ABIERTO A LA CADENA HORTOFRUTÍCOLA

La innovación en frutas y hortalizas se decide cada día en la finca, en el almacén, en la planta de transformación y en la mesa de negociación con la distribución. Para que esas decisiones sean más acertadas hace falta información fiable, tecnología probada, personas formadas, nuevas ideas y un espacio donde compartirlo todo. Eso es lo que la Fundación Grupo Cajamar intenta aportar, y lo hace con el concurso de agricultores, técnicos, investigadores, innovadores y emprendedores, que son quienes dan vida al ecosistema. El objetivo final es que el sistema agroalimentario español sea sostenible y capaz de competir en un entorno global en transformación.

Quien quiera sumarse puede contactar con su agente de Cajamar, a través de Plataforma Tierra o en los centros: estacionexperimental@fundacioncajamar.com y cajamarinnova@fundacioncajamar.com.

(*) *Director de la Fundación Grupo Cajamar*

El sector agroalimentario valenciano genera el 9,5% del VAB nacional

El 'Observatorio del sector agroalimentario de las regiones españolas' de Cajamar analiza los principales indicadores en cada comunidad autónoma

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La Comunitat Valenciana aporta el 9,5% del valor añadido bruto (VAB) que genera el sector agroalimentario en el conjunto de España, lo que la sitúa como la tercera región más importante del sector, por detrás de Andalucía y Cataluña. Además, la actividad agroalimentaria valenciana, que incluye el sector primario, la industria de los alimentos y bebidas y la comercialización, representa el 10,8% del total de empleo del sector. Así lo recoge el 'Observatorio sobre el sector agroalimentario de las regiones españolas' correspondiente a 2025, un informe publicado y editado por Cajamar con la colaboración del Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas (Ivie), y que analiza en profundidad la situación del sector agroalimentario en las diferentes comunidades autónomas.

Dentro de la economía valenciana, el sector representa el 9,5% del VAB regional, con 13.240 millones de euros (un 1,6% más en términos reales que el año anterior), y el 12,4% del empleo, con 282.041 personas ocupadas, con un incremento del 5,5%, más del doble que la media española, que creció un 2,6%. La comercialización lidera la estructura del sector, ya que concentra el 49,2% del VAB, seguida de la industria de alimentación, bebidas y tabaco (26,3%) y de la agricultura y la pesca (24,4%). En términos absolutos, la comercialización genera 6.517 millones de euros, la industria de transformación 3.488 millones y el sector primario 3.235 millones.

LIDERAZGO CITRÍCOLA

Uno de los principales rasgos diferenciales de la agricultura valenciana continúa siendo su liderazgo citrícola. Los cítricos representan el 29,8% de la producción agraria regional, que mantiene un perfil fundamentalmente vegetal, con el 75,7% de su producción procedente de este tipo de productos. Además, la Comunitat Valenciana se sitúa a la cabeza tanto en España como en el ámbito comunitario, ya que concentra el 45,7% de los cítricos españoles y el 22,8% de los producidos en la UE-27.

Las plantas y flores (16%), los vegetales frescos (13,8%), el porcino (8,5%), la fruta fresca (6,4%) y las aves de corral (6,2%) también son productos importantes para la región. Destaca la contribución del 16,3% de las plantas y flores, del 7,9% de las aves de corral, del 7,1% de la fruta fresca y del 6,4% de los vegetales frescos a la producción total de cada uno de estos productos en España.

NÚMERO DE EMPRESAS

La industria agroalimentaria valenciana está formada por 2.205 empresas, lo que representa el 8,1% del total nacional y la convierte en el cuarto tejido empresarial más numeroso de España.

El sector representa el 11,7% del total manufacturero regional y se caracteriza por el predominio de las empresas de menor dimensión. Las microempresas predominan con un 60,1% del total valenciano, porcentaje superior a la media española (58,4%). Al mismo tiempo, la Comunitat Valenciana concentra el 12,4% del total de las grandes empresas de la industria agroalimentaria española, lo que pone de manifiesto la coexistencia de un amplio tejido de pequeñas compañías con operadores de mayor dimensión.



Uno de los principales rasgos diferenciales de la agricultura valenciana continúa siendo su liderazgo citrícola. / CAJAMAR

COMPETITIVIDAD

El sector agroalimentario valenciano combina una baja productividad (un 10% inferior a la media nacional) con unos costes laborales medios superiores a la media (un 4%), lo que se traduce en un nivel de competitividad un 16% inferior al del conjunto de España. Por eslabones dentro de la cadena de valor, en el sector primario, una mayor productividad junto a menores costes laborales por trabajador explica su mayor competitividad (un 9% superior a la de España). En la industria de la transformación, su menor competitividad viene explicada por la baja productividad. En la comercialización de alimentos y bebidas, se combina una baja productividad con unos altos costes laborales por trabajador, lo que explica que su competitividad sea un 16% inferior a la media de España.

TERCERA REGIÓN EXPORTADORA

La internacionalización constituye una de las grandes fortalezas del sector. Las exportaciones agroalimentarias valencianas aumentaron un 7,9% en 2025, hasta los 9.943 millones de euros. Con estas cifras, la Comunitat se mantiene como la tercera autonomía más exportadora, al concentrar el 12,9% de todas las ventas agroalimentarias españolas en mercados internacionales.

Además, cuenta con 3.778 empresas exportadoras agroalimentarias, la tercera cifra más elevada del país tras Cataluña y Andalucía. Sus ventas al exterior representan el 26,5% de todas las exportaciones de bienes de la región, con un superávit comercial de 3.404 millones de euros, el tercero más elevado de España, únicamente por detrás de Andalucía y la Región de Murcia.

La Comunitat aporta el 35,4% de todas las frutas y frutos comestibles que España vende al exterior y, en el caso concreto de los cítricos, concentra el 70% de las exportaciones españolas. Los cítricos son la fruta más exportada de España y suponen el 31% del valor total exportado de frutas y frutos comestibles. La Comunitat Valenciana sigue siendo la región citrícola líder en exportación. Sus principales mercados son Alemania y Francia, seguidos por Italia y el Reino Unido.

A las frutas les siguen las legumbres y hortalizas, las conservas de verduras y frutas, la carne y los despojos comestibles, las bebidas y las preparaciones alimenticias.

El informe también pone el foco en la capacidad innovadora del sector y en el desarrollo del ecosistema emprendedor. La Comunitat concentra el 8,6% de las startups FoodTech, el 9,6% de las AgroTech y el 9,2% de las BioTech españolas. La ciudad de Valencia es el tercer polo FoodTech de España, con 28 empresas que generan 207 empleos, mientras que Valencia y Paterna se sitúan también entre los principales enclaves BioTech nacionales. Paterna cuenta con 16 empresas BioTech, con 202 empleos, y Valencia, con 14 compañías que suponen 103 puestos de trabajo.

CIFRAS NACIONALES

Asimismo, el 'Observatorio sobre el sector agroalimentario de las regiones españolas' también analiza la situación del sector en el conjunto de España. De esta manera, revela que el sector agroalimentario español generó un VAB de 139.417 millones de euros en 2025, lo que supone un aumento del 1,4% en términos reales respecto al año anterior. Con esta cifra, la actividad agroalimentaria aporta el 9,1% del VAB total de la economía española. Por subsectores, la fase de comercialización es la que más ha crecido, con un aumento del VAB del 2,5%, por encima del sector primario (1,2% de incremento) y de la industria, cuyo VAB solo ha crecido un 0,1%.

Con respecto al empleo, el sector generó más de 2,6 millones de puestos de trabajo en 2025, lo que supone un aumento del 2,6% respecto al año anterior y encadena ya cuatro años consecutivos de crecimiento. El sector en su conjunto representa el 11,6% del empleo total en España. La comercialización es la fase que más contribuye, al aportar el 5,8% del empleo del país. Le siguen el sector primario (3,5%) y la industria de la transformación (2,3%).

El informe destaca, un año más, el valor de las exportaciones, que siguen creciendo, como uno de los pilares fundamentales del sector en España. Las empresas agroalimentarias vendieron sus productos en el exterior por valor de 77.227 millones de euros en 2025, lo que significa un aumento del 4% respecto al año anterior. Estas ventas representan el 20% del total de las exportaciones de bienes españolas. Además, igual que en 2024, se trata de un crecimiento impulsado principalmente por el mayor volumen exportado y no tanto por la inflación, como venía sucediendo en años anteriores.

Este informe regional complementa el 'Observatorio sobre el sector agroalimentario español' en el contexto europeo, que en su edición de 2025 muestra que la productividad del sector agroalimentario español es un 10,3% más elevada que la de la UE-27. Esta ventaja se explica principalmente por el sector primario, cuya productividad se sitúa un 56% por encima de la comunitaria, mientras que la de la industria de los alimentos, bebidas y tabaco es un 10,3% superior. Sin embargo, la comercialización no tiene el mismo comportamiento al presentar un nivel de productividad un 13,9% inferior al de la UE-27. Además, la comparativa se resiente cuando la referencia son las economías líderes de la UE-14 (UE-15 sin el Reino Unido), pues, en este caso, la productividad del sector agroalimentario español es un 6% inferior, con los siguientes valores por subsectores: el sector primario es solo un 0,2% más productivo, mientras que la industria de la transformación de alimentos y la comercialización lo son un 14% y un 6% menos, respectivamente.

Agrocotizaciones

MERCADOS NACIONALES

Mercalaspalmas

Precios frecuentes de frutas, hortalizas y patatas, del 16 al 20 de noviembre de 2026, en el Mercado Central de Abastecimiento de Las Palmas.

FRUTAS	Euros/kg
Aceituna	6,95
Aguacate Hass	8,92
Fuerte	8,39
Otras Variedades	3,45
Albaricoque Otras Variedades	S/C
Almendra	S/C
Cacahuete	S/C
Carambola	2,20
Castaña	5,45
Chirimoya Otras Variedades	3,15
Ciruela Otras Familia Black	S/C
Golden Japan y Songold	S/C
Santa Rosa	S/C
Coco Otras Variedades	1,45
Dátil Deglet Nou	12,45
Medjooul	S/C
Otras Variedades	S/C
Fresa	S/C
Fresón Otras Variedades	10,00
Granada Otras Variedades	2,45
Guayaba Otras Variedades	4,75
Higo Chumbo	4,45
Verdal	5,95
Seco	S/C
Breva Colar	S/C
Kaki Otras Variedades	2,18
Rojo Brillante o Persimon	S/C
Kiwi Kiwigold	6,45
Pulpa Verde	4,75
Limón Fino o Primafiori	1,70
Otras Variedades	1,60
Verna	1,75
Litchi	S/C
Mandarina Clemenlate	2,45
Ortanique	4,60
Clemenvilla o Nova	S/C
Clemenule	1,75
Manga Kent	7,56
Mango Haden	S/C
Tommy Atkins	3,85
Manzanas Fuji	2,43
Golden	2,20
Royal Gala	2,05
Granny Smith	1,99
Otras Variedades	S/C
Starking o Similares	2,15
Reineta	2,35
Melocotón Baby Gold Amarillo	S/C
Merryl y Elegant Lady	S/C
Otras Variedades	S/C
Melón Piel de Sapo	2,11
Amarillo	3,30
Galia	S/C
Otras Variedades	1,35
Membrillo Común	S/C
Naranja Valencia Late	2,50
Lane Late	1,25
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	0,95
Papayón (2-3 kg/ud)	0,95
Otras Variedades	S/C
Paraguayo Otras Variedades	S/C
Pera Conferencia	1,95
Ercolini / Morettini	2,31
Otras Variedades	2,85
Limonera	1,90
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	1,57
Canarias Segunda	1,35
Extra	S/C
Pomelo Rojo	1,34
Amarillo	2,05
Rambután	S/C
Sandía Sin Semilla	2,36
Con Semilla	1,80
Uva Sin Semilla Negra	S/C
Sin Semilla Blanca	S/C
Blanca Otras Variedades	2,45
Negra Otras Variedades	S/C
Red Globe	2,55
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	3,35
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	1,08
Otras Variedades	S/C
Berros	2,45
Boniato o Batata	2,35
Bróculi, Brecol o Brócoli	3,37
Calabacín Blanco	1,49
Verde	2,00
Calabaza De Verano	0,76
De Invierno	1,25
Otras Variedades	S/C
Cebolla Grano Oro o Valenciana	0,87
Morada	1,15
Recas	1,15
Tierna	0,95
Chirivía	S/C
Col China o Pekinensis	0,85
Lombarda o Repollo Rojo	1,52
Repollo Hojas Rizadas	1,15
De Bruselas	S/C
Coliflor	3,44
Endivia	S/C
Escarola Rizada o Frisée	3,11
Espárrago Verde o Triguero	3,15
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	5,95
Verde Otras Variedades	4,11
Verde Elda	4,40
Laurel	1,05
Lechuga Otras Variedades	0,30
Romana	1,15
Maíz o Millo	1,12
Nabo	S/C
Ñame o Yame	S/C
Pepino Largo o Tipo Holandés	2,20
Tipo Español	2,01
Perejil	0,15
Pimiento Amarillo, tipo California	2,80
Rojo Lamuyo	2,97
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	2,93
Rábano y Rabanilla	0,65
Remolacha Común o Roja	1,30
Seta Champiñón	2,45
Girgola o Chopo	2,20
Tomate Cherry	3,95
Liso Rojo Daniela/Long Life/Royesta	2,95
Liso Rojo Canario	1,25
Otras Variedades	0,75
Zanahoria o Carlota Nantesa	1,62
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	7,50
Resto Hortalizas	0,80
PATATAS	**Euros/kg**
Blanca Otras Variedades Granel	1,45
Blanca Spunta Granel	1,77
Papa Otras Variedades Granel	1,50
Roja Otras Variedades Granel	1,45

Mercabarna

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

FRUTAS	Euros/kg
Albaricoque	1,50
Aguacate	3,00
Almendra	9,20
Pomelo	1,20
Avellana	7,00
Kaki	1,50
Carambolas	4,00
Castañas	4,50
Cerezas	17,50
Cocos	1,25
Membrillo	1,40
Dátiles	3,50
Feijoas	8,00
Higo	4,00
Higos Chumbos	4,00
Frambuesa	13,50
Grosellas	22,00
Kiwis	3,50
Lichis	4,30
Lima	4,00
Limón	1,10
Fresa	6,50
Fresón	6,50
Granada	1,50
Mandarina Clementina	1,50
Satsuma	1,50
Otras	2,00
Mangos	2,50
Maracuyá	7,50
Melón Galia	1,35
Amarillo	2,00
Piel de Sapo	1,25
Otros	1,35
Moras	16,00
Nashi	1,85
Nectarina Blanca	2,00
Amarilla	2,00
Níspero	3,00
Nueces	8,00
Olivas	1,80
Papayas	3,30
Pera Blanquilla	1,40
Verano	1,50
Invierno	1,50
Temprana	1,00
Piña	1,50
Pitahaya	6,00
Plátanos Canario	2,30
Importación	1,25
Manzana Bicolor	1,30
Amarilla	1,50
Verde	1,20
Roja	1,15
Otras	1,35
Melocotón Amarillo	1,80
Rojo Pulpa Blanca	1,80
Rojo Pulpa Amarilla	1,80
Ciruela	1,80
Uva Blanca	2,20
Negra	2,00
Rambután	18,00
Sandía Con semilla	1,95
Sin semilla	1,95
Naranja	1,30
Chirimoya	1,20
Otras Frutas	0,90

HORTALIZAS	Euros/kg
Berenjena Larga	1,15
Redonda	1,15
Ajo Seco	3,00
Tierno	1,00
Apio	0,75
Acelgas	0,90
Batata	0,75
Borraja	0,60
Bróculi	1,20
Brécol	1,80
Calçots	0,14
Calabaza	0,550
Calabacín	1,00
Cardo	1,10
Alcachofa	3,80
Cebolla Seca	0,80
Figueras	1,00
Tierna	1,10
Pepino	1,50
Col Repollo	0,90
Bruselas	3,00
Lombarda	0,50
China	2,20
Coliflor	1,20
Berros	1,50
Lechuga Iceberg	0,70
Larga	0,90
Otras	0,85
Endivia	1,20
Escarola	0,80
Espárragos Blancos	9,50
Verdes	4,00
Espinaca	1,00
Haba	1,40
Hinojo	1,05
Perejil	0,60
Judía Bobi	4,20
Perona	6,00
Fina	4,50
Otras	2,25
Nabo	0,80
Zanahoria	0,70
Patata Blanca	0,70
Temprana	0,72
Roja	0,70
Pimiento Lamuyo	2,00
Verde	2,00
Rojo	2,60
Guisante	4,50
Puerro	1,50
Rábano	0,55
Remolacha	1,10
Tomate Maduro	2,50
Verde	2,80
Chirivía	1,20
Otras Hortalizas	0,70
OTROS PRODUCTOS	**Euros/kg**
Seta Girgola	5,00
Rovellón-Níscalo	18,00
Champiñón	2,50
Otras Setas	20,00
Maíz	0,50
Caña de Azúcar	1,75
Menestra	0,95
Otros Varios	1,50

Mercabilbao

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 17 al 20 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	4,50
Chirimoyas	3,60-3,50
Limones	1,20
Mandarina Clementina	1,60
Manzana Golden	1,20
Roja	S/C
Naranja Navelina	1,20
Nectarinas	S/C
Pera Blanquilla	2,00
Plátanos	2,15
Uva Italia	2,00-2,15

HORTALIZAS	Euros/kg
Alcachofa	4,00
Lechuga	0,54
Berenjena	S/C
Calabacines	S/C
Cebolla	0,60
Coliflor	1,10
Judías Verdes	6,00
Patatas Calidad	0,55
Comunes	0,60
Pepinos	S/C
Pimientos Verdes	2,70-2,65
Tomate Maduro	1,60-1,55
Tomate Verde	2,50-2,40
Zanahorias	S/C

Mercamadrid

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 17 al 20 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	3,37
Castañas	3,80
Limones	0,90
Mandarinas	2,20
Manzana Golden	2,30
Roja	1,60
Melocotones duros	S/C
Naranja Navelina	1,00
Pera Blanquilla	1,80
Plátanos	2,26
Uva Italia	1,90
HORTALIZAS	**Euros/kg**
Alcachofa	4,50
Lechuga	0,88
Berenjena	S/C
Calabacines	S/C
Cebolla	0,60
Coliflor	1,00
Judías Verdes	5,00
Verdes Perona	S/C
Patatas	
Calidad	0,55
Comunes	0,60
Pepinos	S/C
Pimientos Verdes	2,70-2,65
Tomate	
Verde	2,50-2,40
Maduro	1,60-1,55
Zanahorias	S/C

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

MERCADOS NACIONALES

Comunidad Valenciana

Precios agrarios concertados durante la semana 46, del 9 al 15 de noviembre de 2026, facilitado por la Conselleria de Agricultura, Medio Ambiente, Cambio Climático y Desarrollo Rural.

CÍTRICOS	Euros/kg	Zona
(Kg/árbol, cotización más frecuente)		
CLEMENTINAS		
Arrufatina	0,30-0,48	Valencia
Arrufatina	0,35-0,50	L. Valencia
Clemenules	0,35-0,47	Alicante
Clemenules	0,36-0,50	Castellón
Clemenules	0,36-0,56	Valencia
Clemenules	0,38-0,54	L. Valencia
Esbal	0,50-0,55	Castellón
Oronules	0,40-0,45	Alicante
MANDARINAS E HÍBRIDOS		
Clemenvilla	0,43-0,58	Alicante
Clemenvilla	0,53-0,62	Castellón
Clemenvilla	0,44-0,65	Valencia
Clemenvilla	0,50-0,70	L. Valencia
NARANJAS NAVEL		
Navelina	0,28-0,32	Alicante
Navelina	0,25-0,28	Castellón
Navelina	0,21-0,34	Valencia
Navelina	0,21-0,25	L. Valencia
NARANJAS BLANCAS		
Salustiana	0,27	Castellón
Salustiana	0,25	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
Hass Maluma	2,20-2,40	Valencia
Kaki		
Rojo Brillante	0,45-0,72	Valencia
Granada Mollar	0,50-0,65	Alicante
Manzana Fuji	0,62	Alicante
HORTALIZAS	**Euros/kg**	**Zona**
(Kg/entrada/almacén, cotización más frecuente)		
Ajo Tierno	2,64	Valencia
Alcachofa		
Consumo Fresco	1,50-2,98	Castellón
Consumo Fresco	1,32-2,64	Valencia
Apio Verde	0,55	Alicante
Berenjena		
Negra	S/C	Castellón
Rayada	0,52-0,86	Alicante
Rayada	0,85	Castellón
Boniato Rojo	0,61-0,77	Alicante
Blanco	0,82-1,03	Alicante
Calabacín	0,44-0,46	Castellón
Calabacín	0,68	Valencia
Blanco	1,53-1,70	Castellón
Calabaza Redonda	0,85-1,28	Castellón
Redonda	0,70-0,88	Valencia
Tipo Cacahuete	0,34-0,43	Alicante
Tipo Cacahuete	0,38-0,77	Castellón
Tipo Cacahuete	0,53-0,70	Valencia
Cebolla Tierna	0,88-0,97	Castellón
Col Lombarda	0,45-0,50	Castellón
Repollo Hoja Lisa	0,40	Alicante
Repollo Hoja Lisa	0,35-0,40	Castellón
Repollo Hoja Lisa	0,39-0,59	Valencia
Repollo Hoja Rizada	0,32-0,53	Castellón
Coliflor Blanca	0,50-0,93	Alicante
Blanca	0,55-0,71	Castellón
Blanca	0,87-0,98	Valencia
Escarola Hoja Rizada	0,85	Castellón
Hoja Rizada	0,49-0,70	Valencia
Industria	0,42	Castellón
Judía Blanca	3,40-5,95	Castellón
Roja	3,80-4,68	Castellón
Verde Perona	3,40-5,10	Castellón
Lechuga Romana	0,38-0,46	Castellón
Romana	0,31-0,35	Valencia
Maravilla	S/C	Castellón
Pepino Blanco	0,86-1,03	Alicante
Blanco	1,28-1,70	Castellón
Pimiento		
Dulce Italia	0,85	Castellón
Tomate Raff	1,06-1,49	Castellón
Daniela	1,08	Alicante
Redondo Liso	0,80-1,20	Alicante
Redondo Liso	1,28-1,70	Castellón
Acostillado	1,47-2,15	Alicante
Valenciano	2,55-2,76	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	5,05-5,40	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
CEREALES	**Euros/kg**	**Zona**
(Kg/entrada/almacén, cotización más frecuente)		
Arroz Cáscara Redondo	0,31	Valencia
INDUSTRIALES	**Euros/kg**	**Zona**
(Kg/entrada/almacén, cotización más frecuente)		
ACEITE		
Oliva Lampante >2º	2,50-2,65	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
Miel de Romero	4,00	Castellón

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
Otras Variedades	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

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 16 de noviembre de 2026, ofertados en Mercamurcia.

FRUTAS	Euros/kg
Aguacate Fuerte	3,00
Hass	3,00
Otras Variedades	1,80
Albaricoque Otras Variedades	S/C
Cereza Otras Variedades	14,00
Picota	S/C
Castaña	4,00
Chirimoya Otras Variedades	3,50
Campas	2,00
Ciruela Otras Familia Black	1,40
Malleras	S/C
Reina Claudia	S/C
Santa Rosa	S/C
Golden Japan y Songold	S/C
Coco en Seco	0,85
Datil Deglet Nour	4,50
Medjooul	9,00
Otras Variedades	3,50
Fisalis Otras Variedades	6,00
Fresón Otras Variedades	8,00
Granada Mollar	1,40
Otras Variedades	S/C
Grosella Roja	S/C
Guayaba o Cas	2,50
Otras Variedades	2,30
Breva Colar	S/C
Higo Chumbo	5,00
Verdal	S/C
Seco	6,40
Otras Variedades	S/C
Kaki Rojo Brillante o Persimón	1,50
Sharoni	S/C
Otras Variedades	1,40
Kiwi Pulpa Verde	3,50
Otras Dulce	4,00
Otras Variedades	S/C
Lima Mejicana	3,00
Otras Variedades	3,75
Limón Fino o Primafiori	0,60
Verna	0,75
Rodrejo	0,75
Litchi	S/C
Mandarina Clemenules	1,40
Otras Variedades	1,00
Mango Haden	2,00
Tommy Atkins	2,20
Otras Variedades	1,90
Manzana Golden	1,20
Starking o Similares	1,20
Granny Smith	1,50
Royal Gala	1,60
Fuji	S/C
Pink Lady	2,20
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	S/C
Melón Piel de Sapo	1,40
Amarillo	S/C
Membrillo Común	1,00
Naranja Valencia Late	0,90
Navel	S/C
Navel Late	0,80
Lane Late	0,70
Navelina	0,80
Otras Variedades	0,60
Nectarina Otras Variedades	S/C
Níspero Otras Variedades	S/C
Nuez Nacional	4,80
Papaya Otras Variedades	2,00
Solo y Sunrise	2,20
Paraguayo Otras Variedades	S/C
Pera Ercolini / Morettini	2,00
Conferencia	1,55
Agua o Blanquilla	2,50
Limonera	1,90
Magallón	S/C
Piña Golden Sweet	1,40
Africana	S/C
Pitaya Amarilla	2,50
Roja	4,00
Otras Variedades	2,50
Plátano de Canarias Extra	2,10
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	1,90
Michelle Parlieri	S/C
Sin Semilla Blanca	4,00
Napoleón	S/C
Cardinal	S/C
Red Globe	1,40
Tamarindo	4,00
HORTALIZAS	**Euros/kg**
Acelga de Hojas Lisas Verde	0,95
Ajo Blanco	3,50
Tierno o Ajete	5,50
Morado	3,50
Otras Variedades	3,00
Alcachofa Blanca de Tudela	3,00
Otras Variedades	2,50
Apio Verde	0,90
Amarillento	0,95
Berenjena Morada	1,20
Otras Variedades	1,00
Boniato o Batata	0,90
Brocolo o Broculi o Brecol	2,00
Calabacín Verde	1,10
Blanco	1,50
Otras Variedades	S/C
Calabaza de Verano	1,00
De Invierno	S/C
Otras Variedades	1,00
Cardo	1,50
Cebolla Grano de Oro o Valenciana	0,70
Babosa	0,60
Morada	0,95
Recas y Similares	1,50
Blanca Dulce de Ebro	1,60
Francesa o Echalote	1,60
Otras Variedades	0,70
Tierna	0,80
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	3,00
Coliflor	1,30
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	3,00
Haba Verde o Habichuela	2,20
Judía Verde Fina	4,00
Verde Boby	4,50
Verde Perona	5,00
Verde Elda	S/C
Laurel	1,50
Lechuga Romana	1,50
Iceberg	1,60
Cogollo	2,00
Hoja de Roble	1,40
Lollo Rosso	1,40
Otras Variedades	0,50
Maíz o Millo	0,90
Nabo	2,00
Pepino	
Corto o tipo Español	1,70
Perejil	0,80
Pimiento Verde Italiano	2,70
Rojo Lamuyo	2,40
Amarillo Tipo California	1,60
Verde Cristal	2,00
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	14,50
Tomate Liso Rojo Daniela / Long Life / Royesta	1,40
Liso Rojo Rama	1,10
Liso Rojo Pera	1,35
Cherry	3,25
Liso Verde Rambo	2,50
Liso Rojo Tipo Canario	1,20
Asurcado Verde Raf	6,50
Liso Verde Mazarrón	2,60
Kumato	3,00

MERCADOS NACIONALES

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	0,75
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 12 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	6,31
Largueta	5,72
Comuna	5,38
Ferragnes	5,50
Garrigues	5,53
Guara	5,49
Ramillete	5,53
Comuna Ecológica	7,98

Mercasevilla

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 11 al 22 de noviembre de 2026, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Sevilla. Información facilitada por Mercasevilla. Últimos precios recibidos.

FRUTAS Y HORTALIZAS	**Euros/kg**
Aceituna	1,80
Acelga Hoja Rizada	0,88
Achicoria	3,40
Aguacate Fuerte	3,44
Hass	4,17
Otras Variedades	3,50
Ajo Morado	3,43
O.V.	4,90
Tierno o Ajete	11,20
Albaricoque O.V.	S/C
Alcachofa Blanca de Tudela	3,29
Almendra	4,40
Apio Verde	1,25
Apionabo	1,40
Berenjena Morada	0,99
O. V.	0,80
Boniato o Batata	1,15
Bróculi o Brécol	2,10
Torre o Romanescu	2,46
Cacahuete	2,75
Calabacín Blanco	1,06
Verde	1,11
O.V	2,20
Calabaza de Verano	1,73
Otras Variedades	0,79
Kaki O. V	1,80
Rojo o Persimon	1,84
Sharoni	1,50
Carambola	8,75
Cardo	1,64
Castaña	6,00
Cebolla Babosa	S/C
Blanca Dulce	1,48
Francesa / Echalote	4,20
Grano de Oro Valenciana	0,61
Morada	1,18
Tierna	1,24
O. V.	1,19
Cereza O. V.	10,35
Picota	S/C
Chirimoya O. V.	3,55
Chirivia	S/C
Ciruela Golden Japan	1,50
O. V.	4,00
Santa Rosa	S/C
Reina Claudia	2,50
Angeleno	1,42
Coco O. V.	1,17
Col China o Pekinensis	1,90
De Bruselas	2,50
Lombarda o Repollo Rojo	1,05
Ropollo Hoja Rizada	0,68
Coliflor	1,04
O.V	3,10
Dátil O. V	10,22
Endivia	1,30
Roja	2,60
Escarola O. V.	2,00
Espárrago Blanco	14,25
S. C.	14,96
Espinaca	0,96
Fresa	8,72
Fresón	4,00
Frambuesa	14,56
Granada	1,45
Grosella	18,80
Guayaba	9,20
Guisante	7,34
Tirabeque / Bisal	10,50
Haba Verde / Habichuela	2,20
Higo Breva	11,50
Chumbo	7,97
Hinojo	2,80
Jengibre	2,88
Judía Verde Boby	3,80
Verde Fina	3,50
Verde Helda	4,30
Verde Perona	3,80
Kiwi Kiwigold	5,89
O.V	2,80
Pulpa Verde	4,25
Laurel	0,85
Lechuga Batavia	1,06
Cogollo	1,19
Hoja de Roble	1,05
Iceberg	0,77
Lollo Rosso	1,05
O. V.	1,97
Romana	0,70
Lima O. V.	3,30
Limón Eureka	0,85
Fino o Primafiori	1,18
O. V.	1,10
Verna	1,20
Litchi Var. Brewster Chen	12,90
Mandarina O. V.	1,80
Clemenvilla Ono	S/C
Ortanique	S/C
Okitsu / Owari	1,50
Oronules	1,06
Mango	2,80
Mangostan	12,50
Manzana Fuji	2,25
Golden	2,02
Granny Smith	1,90
O.V.	2,32
Pink Lady	2,78
Reineta	2,35
Royal Gala	2,00
Starking	2,00
Melocotón Merry Elegant Lady	S/C
Baby Gold Amarillo	S/C
O.V	S/C
Calanda Amarillo	S/C
Melón Amarillo	0,90
Galia	1,00
O. V.	1,85
Piel de Sapo	1,82
Membrillo Común	1,50
Mora	17,60
Nabo Similares	0,96
Naranja Lane Late	0,92
Navel Late	S/C
O. V.	1,00
Salustiana	S/C
Valencia Late	0,92
Navel	1,10
Navelina	0,60
Nashi	1,50
Nectarina O. V.	S/C
Níspero	S/C
Nuez	4,76
Papaya O.V	3,50
Paraguayo Platereta	S/C
O. V.	S/C
Patata	
Blanca Agria Granel	0,83
Blanca Granel Confecc	0,53
Calidad Monalisa	0,80
Nueva Confecc	0,90
Roja Granel Confecc	0,70
Pepino O. V	1,17
Pera Agua o Blanquilla	2,03
Conference	1,81
Decana del Comicio	S/C
Ercolini / Moretini	1,80
Limonera	1,82
O. V.	2,80
Passacrassana	S/C
Magallon	S/C
Castells o San Juan	S/C
Perejil	0,60
Pfisalis	10,40
Pimiento	
Amarillo California	2,90
O. V.	3,90
Rojo California	1,56
Rojo Lamuyo	2,27
Verde Cristal	2,65
Verde Italiano	1,66
Piña	1,60
Pitaya	11,40
Plátano	2,14
Americano o Banana	1,03
Pomelo Amarillo	1,45
O.V	1,35
Rojo	1,28
Puerro	1,34
Rábano y Rabanilla	0,90
Rambután	12,00
Remolacha	
Común o Roja	0,92
Resto de Hortalizas	4,92
Sandía Con Semilla	1,25
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
Níscalo o Rovellón	2,00
Tamarindo	7,45
Tomate Cherry	4,30
Liso Rojo Daniela	1,81
Rojo Pera	1,30
Rojo Rama	2,15
Liso Verde Rambo	1,96
O.V	3,42
Uva Italia o Ideal	2,00
Blanca O.V	2,25
Negra O. V	1,89
Red Globe Roja	2,40
Sin Semilla Blanca	4,00
Victoria Blanca	1,70
Zanahoria O. V.	0,81

Mercavalència

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 17 al 20 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
Castañas	5,50
Chirimoyas	4,00-4,50
Higos	S/C
Limones	1,00-0,90
Mandarinas	1,00-0,80
Manzana	
Golden	1,00-0,90
Roja	1,20-1,55
Naranjas	1,00-0,70
Nectarinas	S/C
Nísperos	S/C
Plátanos	1,70-1,50
Pera Blanquilla	2,00-2,40
Uva Italia	2,00-2,50
HORTALIZAS	**Euros/kg**
Alcachofa	2,50
Lechuga	0,60-0,70
Berenjenas	S/C
Calabacines	S/C
Cebolla	0,60-0,65
Coliflor	2,00-1,50
Judías Verdes	4,50-5,00
Verdes Perona	S/C
Patatas Calidad	0,50-0,60
Comunes	0,45-0,55
Pepino	S/C
Pimientos	
Verdes	3,00-2,50
Tomate Maduro	0,90-0,70
Tomate Verde	2,00-1,80
Zanahorias	S/C

Pizarra Precios Almería

Información de la Pizarra de Precios de Almería, del 20 de noviembre de 2026. Información facilitada por Asaja Almería.

FRUTAS Y HORTALIZAS	**Euros/kg**
Pimiento	
California Verde	2,01
California Rojo	1,34
California Amarillo	1,63
Lamuyo Verde	1,81
Lamuyo Rojo	1,55
Italiano Verde	1,24
Tomate Suelto	0,79
Rama	0,76
Pera	0,57
Berenjena Larga	0,31
Calabacín Fino	0,57
Pepino Almería	0,55

Informe Semanal de Mercados de Cítricos

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

PRECIOS DE CÍTRICOS EN ORIGEN

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

PRECIOS DE CÍTRICOS A LA SALIDA DEL ALMACÉN

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

Lonja de Córdoba

Precios de la Mesa de Cítricos de la Lonja de Contratación de productos agrarios, del 17 de noviembre de 2026. Precios orientativos origen Córdoba, agricultor.

CÍTRICOS	**Euros/Tm**
Naranja Navelina C1	0,26-0,28
Navelina C 2	0,22-0,25
Salustiana Calidad 1ª	S/O
Salustiana Calidad 2ª	S/O
Naranja Industria	
Grupo Navel	S/C
Grupo Blanca	S/C

Nota: Los precios son orientativos, en árbol, origen Córdoba. Sin IVA incluido. Para la naranja de industria los precios son sobre camión.

Primera sesión de la campaña. Se cumplen 20 años de la creación de esta lonja de cítricos. Se espera una campaña con mayor producción que el año pasado, pero menos que una "normal" y con calibres más pequeños, como norma general. La parte superior de las horquillas se corresponden con calibres altos y extros. Se comienza a cotizar la Navelina Calidad 1 y 2. Aún no se cotiza la Salustiana ni la naranja para industria, ya que aún no se están haciendo contratos entre la industria y los agricultores.

La próxima sesión el martes 24 de noviembre de 2026.

Precios de la Mesa de Cereales de la Lonja de Contratación de productos agrarios, del 10 de noviembre de 2026. Precios orientativos origen Córdoba, agricultor.

CEREALES	**Euros/Tm**
TRIGO DURO	
Grupo 1	277,00
Grupo 2	270,00
Grupo 3	263,00
Grupo 4. A	257,00
TRIGO BLANDO	
Grupo 1	S/O
Grupo 2	S/O
Grupo 3	237,00
Grupo 4	229,00
Grupo 5	229,00
OTROS PRODUCTOS	
Tricale	225,00
Cebada	224,00
Avena	S/O
Maíz	S/O
Sorgo	S/O
Habas	S/O
Guisantes	S/O
Girasol Alto Oleico	S/O
Girasol	S/O
Colza	S/O

Nota: Las calidades que no se ajusten a los tipos cotizados tendrán depreciación según mercado. Próxima sesión 1 de diciembre de 2026.

Precios de la Mesa de Almendras de la Lonja de Contratación de productos agrarios, del 17 de noviembre de 2026. Precios orientativos origen Córdoba, agricultor.

ALMENDRAS	**Euros/Tm**
Belona	5,80
Soleta	5,60
Lauranne *MFT	5,51
Penta	5,45
Antoñeta	S/O
Comuna Tradicional	5,35
Ecológica	S/O

Próxima sesión 1 de diciembre de 2026.

Lonja de Valencia

Información de la Mesa de precios de Cítricos del Consulado de la Lonja de Valencia, de la sesión del día 17 de noviembre de 2026. Campaña 2026-2027.

GRUPO NARANJAS	**Euros/kg**
SUBGRUPO NAVEL	
Navelina	0,23
Navel	Sin operaciones
Navel	
Lane Late	Sin operaciones
Navel Powell, Barnfield y Chislett	Sin operaciones
GRUPO SANGRE	
Sanguelini	Sin operaciones
GRUPO BLANCAS	
Salustiana	0,25
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	Sin existencias
Clemenules	
y Orogrande	0,46
Hernandina	Sin operaciones
Sando	Sin operaciones
GRUPO HÍBRIDOS	
Clemenvilla	0,60
Tango	0,67
Leanri	Sin operaciones
Nardocott	Sin operaciones
Ortanique	Sin operaciones
Orri	Sin operaciones

Nota: Se mantiene la animación en las mandarinas. La próxima publicación del boletín de cotizaciones de la Mesa de Precios de Cítricos de la Lonja de la Comunitat Valenciana se publica el lunes 23 de noviembre de 2026.

Alcoaxarquía refuerza su presencia en Portugal

La compañía incorpora la producción de la finca Citago, situada en el Algarve, que cuenta con unas 90 hectáreas de superficie total, 76 están dedicadas al aguacate

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.
La compañía malagueña Alcoaxarquía, especializada en la producción y comercialización internacional de frutas subtropicales, incorpora la producción de la finca Citago, situada en Lagos, en el Algarve portugués, a su red de fincas de producción propia. La operación "refuerza la presencia de la compañía en la península ibérica y amplía su capacidad de abastecimiento de aguacate de origen europeo", según explican sus responsables.

Conocida como Quinta da Charneca da Corte, la finca cuenta con unas 90 hectáreas de superficie total. Aproximadamente 76 hectáreas están dedicadas al cultivo de aguacate, principalmente de las variedades Hass y Bacon. La explotación incluye también cerca de 7,56 hectáreas de alcornoques y zonas auxiliares.

La incorporación de esta producción aporta una base productiva relevante para el desarrollo de la oferta de Alcoaxarquía y permite avanzar en la planificación de los suministros destinados a sus clientes internacionales. La recolección se programará atendiendo al estado de madurez de la fruta, con especial atención a la calidad y la trazabilidad.


Así luce la finca Citago, también conocida como Quinta da Charneca da Corte. / AA

La producción de la finca se integra en la estrategia de crecimiento de la compañía, basada en la vinculación estable con el origen, el conocimiento agronómico y la coordinación entre producción y mercado. Los trabajos agrícolas y la gestión de la explotación se desarrollan con la participación de Citago, proveedor de servicios de la finca.

Con sede en Vélez-Málaga y más de cinco décadas de trayectoria, Alcoaxarquía combina su actividad productora con una red internacional de comercialización especializada en aguacate y mango. Su estructura en España, Perú y Marruecos, junto con su central en República Dominicana, le permite complementar los calendarios de distintos orígenes y ofrecer continuidad de suministro durante todo el año.

La incorporación del origen portugués fortalece este modelo y amplía las posibilidades de servicio a los mercados europeos. Alcoaxarquía mantiene como ejes de su desarrollo la calidad del producto, el uso responsable del agua, la salud del suelo y la conservación de la biodiversidad, integrando la sostenibilidad en su visión de crecimiento a largo plazo.

Sakata presenta una nueva variedad de cebolla y pepino

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.
La innovación varietal sigue marcando el desarrollo de nuevas soluciones para el sector hortícola. En esta línea, Sakata presenta dos novedades que buscan responder a los retos productivos de distintos cultivos y zonas agrícolas: Leia F1, su nueva cebolla de día largo para La Mancha, y Bogotá F1, un pepino holandés para siembras de otoño que destaca por su rendimiento y adaptación a los cambios de temperatura.

LEIA F1

Sakata ha presentado oficialmente Leia F1, su nueva variedad de cebolla de día largo para La Mancha, durante una jornada técnica celebrada en Ciudad Real en la que agricultores y profesionales del sector pudieron conocer de primera mano las características y el comportamiento agronómico de esta nueva propuesta varietal.

Desarrollada tras más de 16 años de trabajo de selección y evaluación en campo, Leia F1 ha sido concebida para ofrecer al agricultor una combinación de seguridad productiva, calidad y sanidad vegetal. La variedad destaca por su porte erecto, que favorece la ventilación de la planta, y por su potente sistema radicular, aspectos que contribuyen a obtener cosechas más homogéneas y de alta calidad.

Además, produce bulbos muy redondeados, con múltiples capas de piel y una excelente capacidad de conservación, manteniendo su calidad durante largos periodos de almacenamiento.


Leia F1. / SAKATA


Bogotá. / SAKATA

Su elevada uniformidad y bajo porcentaje de destrío permiten maximizar el rendimiento comercial del cultivo.

"Leia nace después de muchos años de trabajo y de una intensa validación en campo. Es una variedad pensada para aportar tranquilidad al agricultor, con una producción muy uniforme, gran sanidad y una excelente conservación", explica Juan Calero, responsable de producto de cebolla de Sakata.

Por su parte, Isidoro Chaparro, responsable comercial de Sakata en La Mancha, destacó la buena acogida de la variedad entre los productores de la zona: "Los agricultores buscan cada vez más variedades fiables y adaptadas a sus condiciones de cultivo. Leia responde a esa necesidad, ofreciendo un equilibrio muy interesante entre producción, calidad y rentabilidad".

Sakata recomienda Leia F1 para trasplantes desde finales de marzo y durante todo el mes de abril en La Mancha, así como para siembras directas a partir de mediados de febrero. La variedad también ha mostrado excelentes resultados en otras zonas productoras como Castilla y León y Andalucía.

Con este lanzamiento, Sakata continúa reforzando su apuesta por el desarrollo de variedades adaptadas a las necesidades reales de los productores, contribuyendo a una producción más eficiente y rentable.

BOGOTÁ

Sakata también ha presentado Bogotá, su nueva variedad de pepino holandés para siembras de otoño, desarrollada para cumplir con las demandas del agricultor de pepino: robustez, productividad y seguridad durante todo el ciclo. Gracias a su excelente adaptación tanto a las altas temperaturas de inicio de campaña como a las condiciones más frías del invierno, la variedad mantiene una producción elevada y constante de principio a fin, favoreciendo la rentabilidad.

"Consideramos Bogotá una variedad muy robusta. Su extraordinaria plasticidad le permite adaptarse a distintos escenarios de cultivo, tanto de situaciones climáticas, como de condiciones de la finca y tipos de manejo, manteniendo siempre un elevado estándar de calidad y una rentabilidad consistente para el agricultor", explica Cecilio Fernández, responsable de desarrollo de pepino y calabacín de Sakata.

Bogotá produce frutos uniformes, acanalados, de atractivo color verde oscuro y excelente calidad comercial. Además, destaca por su versatilidad ante diferentes estrategias de manejo y por incorporar un completo paquete de resistencias, características que permiten afrontar el cultivo con mayores garantías y reducir riesgos a lo largo de la campaña.

La nueva variedad ha sido presentada recientemente en jornadas técnicas celebradas en San Agustín (Almería) y Castell de Ferro (Granada), donde agricultores y técnicos han podido conocer sobre el terreno su comportamiento agronómico y comprobar las prestaciones de una variedad especialmente adaptada a las condiciones de cultivo de ambas zonas productoras.

Con el lanzamiento de Bogotá, Sakata continúa reforzando su apuesta por la innovación en pepino, desarrollando variedades adaptadas a las necesidades reales de los productores y contribuyendo a una horticultura más eficiente, rentable y sostenible.

Red Lina busca abrirse paso en el mercado europeo de la naranja pigmentada

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.
Productores, técnicos y operadores comerciales han conocido de primera mano Red Lina en las tres jornadas de campo organizadas por Citrus Rosso. La primera tuvo lugar el 3 de noviembre en una plantación de Sagunto (Valencia), mientras que las otras dos se celebraron los días 11 y 12 de noviembre en Ayamonte (Huelva) y Burguillos (Sevilla). Las visitas permitieron recorrer las parcelas, catar la fruta y conocer los datos agronómicos y comerciales recopilados tras seis campañas de observación de la variedad en España.

Red Lina procede de una mutación espontánea de Navelina detectada en Sudáfrica en 2009. Su principal ventaja es la precocidad: en las zonas más tempranas madura entre tres y cuatro semanas antes que Navelina, mientras que en las zonas medias y tardías se adelanta alrededor de dos semanas. Esta característica le permite situar su ventana de recolección entre octubre y diciembre. Durante las jornadas también se abordó el comportamiento de la variedad en campo. Su manejo es muy similar al de Navelina en cuanto a vigor y necesidades nutricionales, aunque presenta algunas características propias que pueden favorecer su cultivo. El lanzamiento de Red Lina se produce en un contexto complicado para la categoría de la naranja en Europa, marcado por una reducción del consumo respecto a hace una década. En este periodo, la producción española ha sido la que más terreno ha cedido, en un escenario condicionado por campañas nacionales más cortas, el crecimiento de los envíos egipcios y la llegada de fruta del hemisferio sur durante los meses sin cosecha local.

OBJETIVOS

Citrus Rosso se ha marcado como objetivo licenciar 1,5 millones de árboles, con España como mercado prioritario. Este volumen permitiría alcanzar una producción aproximada de 70 millones de kilos en campo y superar los alrededor de 50 millones de kilos comerciales que requieren los programas de las cadenas de supermercados. Además, Red Lina es la primera pieza de un proyecto más amplio de Citrus Rosso para desarrollar una oferta de naranjas pigmentadas con continuidad durante buena parte del año. El objetivo es disponer de un surtido suficientemente amplio y diferenciado para garantizar una presencia constante en los lineales europeos. Una continuidad que, según la compañía, resulta clave para que las cadenas de supermercados incorporen las naranjas de pulpa roja a sus programas habituales.

Earlyna® muestra en Almoradí su comportamiento en campo y los primeros ensayos contra el rajado

La II Jornada de Puertas Abiertas reunió a agricultores y técnicos de las principales zonas citrícolas españolas para conocer la variedad y los trabajos de FMC Agro dirigidos a reducir el rajado del fruto

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.
Agricultores y profesionales del sector citrícola de distintas zonas productoras españolas se dieron cita el pasado 6 de noviembre en la Finca Senkiu de Almoradí (Alicante), con motivo de la II Jornada de Puertas Abiertas de Earlyna®. El encuentro permitió conocer sobre el terreno el comportamiento de la variedad en plantaciones de diferentes edades y compartir los primeros resultados de los ensayos desarrollados por FMC Agro para reducir el rajado del fruto.

La jornada comenzó con las intervenciones de Vicente Estevan y Fernando Castelló, antes de dar paso a un recorrido por las parcelas de la finca, donde los asistentes pudieron observar las características productivas y comerciales de Earlyna®.



Agricultores de todas las zonas citrícolas españolas conocieron el comportamiento de la variedad y los primeros resultados de los ensayos de FMC. / EARLYNA®

PRODUCCIÓN Y UNIFORMIDAD DE CALIBRES

Durante la visita se mostraron plantaciones de distintas edades, entre ellas una parcela joven establecida en 2023 y otra adulta. Los participantes pudieron observar la coloración naranja natural de los frutos, así como la cantidad de fruta en el árbol y la uniformidad de los calibres. Según lo observado durante el recorrido, la mayor parte de la producción se situaba entre los calibres 1X y 2, con una proporción reducida de frutos pequeños.

La degustación permitió comprobar la ausencia de semillas, la facilidad de pelado y el contenido en zumo, que superó el 60% en las muestras comentadas.

También se compararon frutas de distintos orígenes: las procedentes de Valencia, de recolección más precoz, presentaban una madurez interna más avanzada que las de Almoradí, que conservaban algo más de acidez.

PATRONES, PLANTACIÓN Y NECESIDADES DE RIEGO

La elección del plantón y del marco de plantación concentró buena parte de las consultas de los agricultores. Durante el intercambio de experiencias se abordó el comportamiento de distintos patrones, como Carrizo, Cleopatra, Forner-Alcaide 5 y Macrophylla, y se incidió en la importancia de adaptar la elección al tipo de suelo y a la calidad del agua, especialmente en zonas con problemas de salinidad. Los asistentes también pudieron comparar dos marcos de plantación: 6×3 metros en la parcela joven y 6×4 metros en la adulta.

En materia hídrica, EVAM destacó que Earlyna® consume un 40% menos de agua, lo que, según la empresa, permite reducir el coste del riego.

En las explotaciones que utilizan sistemas de bombeo, el menor volumen de agua también disminuye las necesidades energéticas y las emisiones de CO_2 asociadas.

En cuanto a la sanidad vegetal, EVAM señaló que, según su experiencia, la variedad presenta menos problemas de araña roja que otras clementinas y mandarinas.

Asimismo, la separación de los frutos en el árbol facilita la llegada de los tratamientos, por ejemplo, frente al cotonet. La empresa también destacó su resistencia a Alternaria.

Otras cuestiones planteadas durante el recorrido estuvieron relacionadas con la acidez, el momento óptimo de recolección y la conservación en cámara.

PRIMEROS RESULTADOS CONTRA EL RAJADO

Uno de los principales contenidos de la jornada fue la presentación de los ensayos realizados durante el verano por FMC Agro para reducir el rajado del fruto. Miguel Martínez explicó los trabajos desarrollados en la Finca Senkiu, orientados tanto a disminuir la incidencia de este problema, habitual en numerosas variedades tempranas, como a evaluar sus posibles efectos sobre la producción.

Durante la exposición también se abordó la influencia de factores como el clima, el riego y la nutrición. No obstante, en el momento de la jornada todavía estaban pendientes los datos de recolección necesarios para cuantificar el efecto de los tratamientos sobre la producción.

COMERCIALIZACIÓN Y CAMPAÑA 2026

En el apartado comercial, se destacó que Earlyna® no necesita desverdizado y que la disposición de los frutos en el árbol facilita su recolección con hoja. Su coloración naranja natural también responde a las demandas de los mercados que buscan mandarina con hoja.

Durante el encuentro se compartió la experiencia de los envíos realizados a Canadá y Brasil. Fernando Castelló anunció que la recolección en Valencia comenzaría el 7 de noviembre y señaló que la campaña arrancaba con una ventana comercial prevista de unas cuatro semanas, con compromisos principalmente en Alemania y Reino Unido.

La jornada coincidió, además, con el inicio de la primera campaña con etiquetado oficial Earlyna®, integrado en el sistema de identificación y control de la variedad.

Patatas Beltrán hace historia en Castilla y León superando las 10.000 toneladas de producción

Este crecimiento está impulsado por la ampliación y la incorporación de tecnología de última generación en la planta de envasado de la compañía en Daya Vieja

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.
Patatas Beltrán, uno de los productores de referencia en el campo español por su experiencia en producción y su innovación en envasado, ha alcanzado una nueva meta histórica en su trayectoria, al superar por primera vez la barrera de las 10.000 toneladas de patata producidas en Castilla y León durante la campaña actual.

Este crecimiento récord está directamente impulsado por la reciente ampliación de la capacidad de envasado de la compañía en su planta de Daya Vieja (Alicante), una inversión que exige incrementar el suministro constante de materia prima nacional de alta calidad. Esta expansión, además, se alinea con el objetivo de las grandes cadenas de distribución por el tubérculo de origen España, cuyas compras este año han crecido un 35% (superando las 184.000 toneladas anuales) y que tienen a Castilla y León como uno de sus ejes productivos fundamentales.

PROGRAMAS POR CONTRATO

Garantizar este volumen sin comprometer la excelencia que abandera la marca Beltrán, la empresa alicantina ha complementado su producción propia en Albacete con una ambiciosa estrategia de crecimiento en Castilla y León, basada en programas de cultivo por kilos y con contratos estables con productores locales siguiendo los exigentes parámetros de la compañía en el cultivo de sus variedades.



La incorporación de tecnología puntera en sus instalaciones está facilitando la expansión de la Patatas Beltrán. / ALBA CAMPOS

La firma Alicantina consolida programas de cultivo por contrato en tierras castellano-leonesas, donde se centrarán en variedades clave exclusivas como Brianna y Cerata

El fruto de estas colaboraciones en campo culmina con haber logrado desarrollar con éxito producciones de variedades estratégicas como Brianna (piel blanca/amarilla óptima para lavado y lineal) y Cerata (piel roja de gran atractivo y calidad culinaria), y donde se han obtenido calibres homogéneos superiores a los 60 mm, un éxito en campo que marca la diferencia.

Como apunta José Beltrán, "estamos muy orgullosos de haber superado por primera vez las 10.000 toneladas en Castilla y León. Ampliar nuestra capacidad de envasado en Daya Vieja ha sido determinante y seguimos apostando por el producto nacional de calidad. Queremos crecer junto a agricultores de primera y por la gente tan profesional de la zona".

"Nuestra hoja de ruta pasa por seguir creciendo cada año en Castilla y León, consolidando así el suministro de patata nacional y colaborando honestamente y muy de cerca con el desarrollo agrícola de la región" finaliza Beltrán.

LIDERAZGO NACIONAL Y PROYECCIÓN

Patatas Beltrán ha sido reconocida recientemente dentro del programa CEPYME500 como una de las empresas españolas líderes en crecimiento en 2026, afianzando así su modelo de integración y cobertura geográfica. Al unir sus campañas tempranas y de verano en el sur y centro peninsular, con su consolidación en Castilla y León la firma alicantina garantiza trazabilidad, volumen y suministro ininterrumpido durante los 365 días del año bajo su lema "Wherever you Are".

máxima eficacia sin riesgos

Fruitfog®–PYR + eFOG[1]

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

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

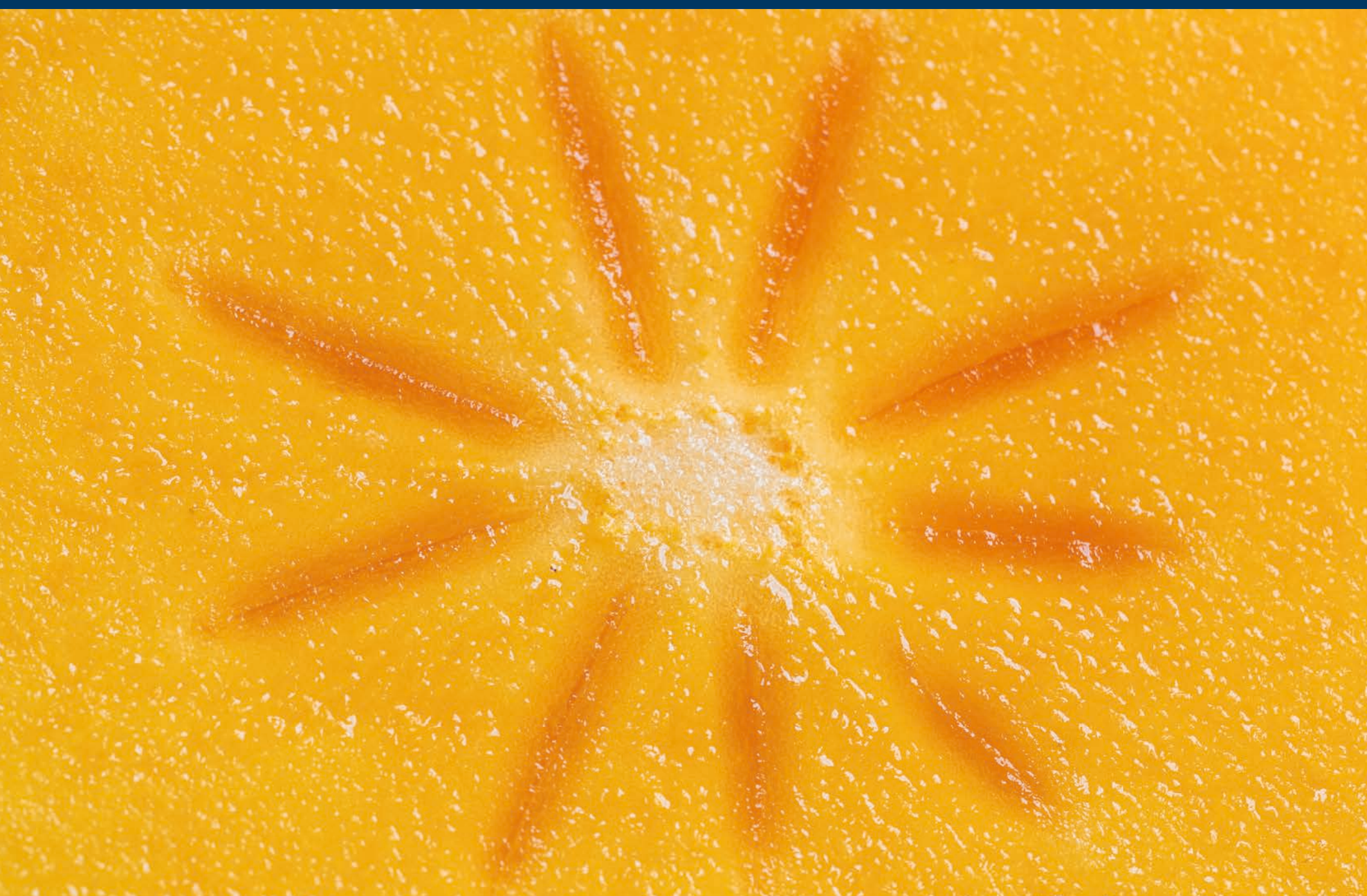
Con eFOG[1]:
- No se produce llama.
- Se activan todos los botes.
- No hay exposición del aplicador.

[1] Innovador sistema de encendido electrónico patentado.

citrosol

stay fresh with innovation

www.citrosol.com



SUPLEMENTO

valencia fruits



PRODUCCIÓN SOSTENIBLE

DEPOSITPHOTOS.COM

NOVIEMBRE 2026

¿Cómo se construye una cadena agroalimentaria más sostenible?

El ahorro de agua y la medición de resultados centran buena parte de las iniciativas empresariales

JULIA LUZ. REDACCIÓN.

Satisfacer las necesidades del presente sin comprometer las necesidades de las generaciones futuras. Tres pilares: ambiental, social y económico. La Agenda 2030 y los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Nada nuevo. Nada que no se conozca ya ni que no se haya escuchado muchas, muchísimas veces a lo largo de los últimos años. Ya sabemos de qué hablamos cuando hablamos de sostenibilidad. Pero, ¿sabemos realmente si las acciones que tomamos nos ayudan a ser más sostenibles? ¿Se miden? ¿Se comprueban? Este es uno de los casos en los que pasar de la teoría a la práctica —o, mejor aún, a los resultados— parece tremendamente complicado. Pero no imposible.

Precisamente, el objetivo de este especial es acercar la sostenibilidad a la realidad del sector agroalimentario. ¿Cómo se traduce ese compromiso? ¿Qué medidas se están aplicando y qué resultados están dando? A través de las experiencias de las empresas que participan en estas páginas, queremos poner el foco en acciones concretas que demuestran que avanzar hacia una cadena agroalimentaria más sostenible no es solo una declaración de intenciones, sino un trabajo que ya está en marcha.



La sostenibilidad forma parte intrínseca de los nuevos proyectos y procesos de las empresas del sector. / DEPOSITPHOTOS.COM

CADA GOTA CUENTA

La gestión eficiente del agua es uno de los grandes retos de la cadena agroalimentaria. Desde el riego de las explotaciones hasta los procesos de lavado y manipulación, optimizar su utilización requiere incorporar tecnología, controlar los consumos y buscar nuevas fórmulas para aprovechar un recurso cada vez más valioso.

En el ámbito agrícola, Irritec desarrolla soluciones para mejorar la eficiencia de los sistemas de riego. Su apuesta pasa por integrar sensores de humedad, estaciones agrometeorológicas y sistemas de control remoto que permitan monitorizar los cultivos y ajustar las aportaciones de agua y nutrientes. "Llevamos más de cincuenta años trabajando para reducir el desperdicio de agua y los recursos mediante sistemas de riego eficientes que permitan a los agricultores producir más con menos", explica en este dossier Andrés Sánchez San Martín, jefe de producto FAF y responsable del departamento técnico de la compañía. Entre sus soluciones destaca la fertirrigación, que distribuye agua y nutrientes directamente en la zona radicular y permite adaptar las cantidades a las necesidades de las plantas, reduciendo las pérdidas de fertilizantes y el riesgo de que estos lleguen a capas más profundas del suelo.

También Cañamás Hermanos incorpora sistemas de riego automatizado y sensores de humedad en sus explotaciones, junto con herramientas de agricultura de precisión, como los sistemas de control en tractores y los sensores sónar. A estas medidas se suman actuaciones en los almacenes, donde la compañía ha invertido en procesos de depuración de aguas y en un sistema de limpieza de cajas que permite ahorrar agua.

En Bollo Natural Fruit, el ahorro hídrico se combina con la recuperación de la biodiversidad. La compañía señala que ha reducido un 15% el consumo de agua en las explotaciones en las que desarrolla estas actuaciones, centradas también en mejorar los hábitats y favorecer la presencia de fauna beneficiosa para el control de plagas.

Por otro lado, la reutilización y la recuperación de recursos adquieren especial protagonismo en Cualin Quality. Sus instalaciones cuentan con sistemas automatizados de riego adaptados a las necesidades de las plantas, reutilización del agua de drenaje mediante filtración y desinfección ultravioleta, captación de hasta 70.000 m³ de agua de lluvia al año y recuperación del agua procedente de la condensación de los invernaderos. Además, dispone de una capacidad de almacenamiento superior a 600.000 m³, equivalente a más de un año de necesidades de riego.

La gestión hídrica se extiende igualmente a los procesos industriales. En la industria de IV gama, Citrosol trabaja en soluciones para controlar las condiciones del agua de lavado de frutas y hortalizas, donde se acumulan microorganismos, restos vegetales y materia orgánica durante el procesado. El doctor Martín Mottura, manager de Postcosecha de Precisión de la compañía, resume uno de los principales desafíos: "para las empresas de IV gama, avanzar hacia una gestión eficiente del agua exige disponer de herramientas que permitan conocer y controlar el proceso".

Desde el riego de las explotaciones hasta los procesos de lavado y manipulación, optimizar el uso del agua requiere incorporar tecnología, controlar los consumos y buscar nuevas fórmulas para aprovechar cada gota

La medición de los resultados es otro de los aspectos que está adquiriendo protagonismo en el sector, porque más allá de incorporar tecnologías o modificar procesos, también es necesario disponer de información que permita evaluar los avances

PROTEGER LOS RECURSOS

La sostenibilidad en el sector agroalimentario no se limita al ahorro de agua. La conservación del suelo, la biodiversidad, la reducción de productos químicos y la eficiencia energética forman parte de las actuaciones que las empresas están incorporando a sus modelos productivos.

Cañamás Hermanos trabaja con cubiertas vegetales y estrategias de control integrado que combinan herramientas biológicas y químicas para gestionar las plagas. Estas prácticas buscan preservar la fertilidad del suelo, reducir la erosión y favorecer la biodiversidad. En esta misma línea, Bollo Natural Fruit apuesta por la fauna auxiliar y la recuperación de las condiciones naturales de las fincas. Según explica su CEO, Antonio Alarcón, determinadas labores pueden requerir más mano de obra, pero ese incremento se compensa con el ahorro en productos fitosanitarios. La compañía también señala que los modelos ecológico y convencional pueden convivir, siempre que se incorporen criterios de cuidado de la biodiversidad.

La eficiencia energética constituye otra de las líneas de trabajo. Cualin Quality combina sistemas de control climático, pantallas térmicas y cogeneración con instalaciones fotovoltaicas para reducir consumos y mejorar el aprovechamiento energético de sus invernaderos. También Fernando Córdoba Jiménez, gerente de Patatas Córdoba, destaca la incorporación de energía fotovoltaica para incrementar el autoconsumo y reducir la dependencia de la red eléctrica.

DE LAS BUENAS INTENCIONES A LOS RESULTADOS MEDIBLES

¿Qué impacto tienen realmente estas actuaciones? ¿Cómo saber si una empresa está avanzando en materia de sostenibilidad? La medición de los resultados es otro de los aspectos que está adquiriendo protagonismo en el sector. Porque, más allá de incorporar tecnologías o modificar procesos, también es necesario disponer de información que permita evaluar los avances.

El Observatorio de Sostenibilidad de Anecoop permite a sus entidades asociadas medir su desempeño a través de un sistema de 143 indicadores, que abarcan las dimensiones ambiental, social y económica. La plataforma genera cuadros de mando para visualizar los resultados de cada entidad, analizar su evolución interanual y compararla con la media del grupo.

Mari Carmen Morales, directora de Calidad y Sostenibilidad de Anecoop, destaca que la herramienta permite trabajar con un espacio de datos de confianza y generar diferentes informes a partir de un mismo reporte. Entre sus aplicaciones también se encuentra el cálculo de la huella de carbono de alcances 1 y 2, siguiendo la metodología del Ministerio para la Transición Ecológica (MITECO), de manera que cada empresa pueda identificar sus fuentes de emisiones y establecer objetivos de reducción.

El Observatorio también está contribuyendo a trasladar los avances tecnológicos al terreno económico. La iniciativa incluye formación empresarial, elaboración de planes de negocio basados en datos reales y acompañamiento técnico individualizado, especialmente dirigido a mejorar la gestión y rentabilidad de las explotaciones de jóvenes agricultores. Para Morales, demostrar los resultados y compartir las experiencias es fundamental para extender estas prácticas entre los socios. "Lo más importante es medir y objetivar. No basta con decir que una empresa es sostenible, hay que demostrarlo".

UNA RESPONSABILIDAD QUE RECORRE TODA LA CADENA

La sostenibilidad tampoco termina en las instalaciones de producción o manipulación. La distribución, los envases y los hábitos de consumo forman parte de un mismo recorrido en el que cada decisión puede contribuir a reducir el impacto ambiental y aprovechar mejor los alimentos.

En este sentido, Cañamás Hermanos ha renovado las certificaciones de sostenibilidad de Ifco Systems y Europool, vinculadas al uso de envases reutilizables y a la apuesta por una economía circular. Otras compañías, como Cualin Quality, trabajan en el desarrollo de envases más sostenibles y capaces de reducir el desperdicio alimentario. Desde Patatas Córdoba señalan también la importancia de ajustar los formatos a las necesidades de los clientes y optimizar las operaciones de envasado y almacenamiento para evitar pérdidas de calidad y desperdicios innecesarios.

Precisamente, la prevención del desperdicio alimentario constituye uno de los casos de uso del Observatorio de Anecoop. Actualmente, 22 entidades registradas utilizan una herramienta que integra los datos sobre sus pérdidas y genera automáticamente un plan de prevención conforme a las exigencias de la legislación.

Con todo, construir una cadena agroalimentaria sostenible exige actuar en diferentes frentes y entender que las medidas deben complementarse entre sí. Ahorrar agua, proteger la biodiversidad, reducir emisiones, aprovechar los recursos y prevenir el desperdicio son actuaciones que forman parte de un mismo compromiso. Pero también es necesario medir sus resultados, conocer su impacto y seguir avanzando. Porque la sostenibilidad no se alcanza con una única medida ni se demuestra con una declaración, sino que se construye día a día, en cada eslabón de la cadena.









Productos

REGIÓN MURCIA







TribunaAbierta

Hacia una citricultura sostenible: el CIVAC-19 y el Forner Alcaide 5 en la renovación del cultivo

Por Mª ÁNGELES FORNER GINER (*) Artículo cedido por AGROMILLORA



Mª Ángeles Forner. / AGROMILLORA

La citricultura española atraviesa un momento de profunda transformación. Las exigencias del mercado, la presión creciente sobre los recursos hídricos y la necesidad imperiosa de reducir costes de mano de obra obligan al sector a replantear sus fundamentos agronómicos. Desde el IVIA llevamos décadas trabajando para ofrecer respuestas concretas a estos desafíos: materiales más eficientes, sistemas de cultivo más modernos y herramientas que permitan a los agricultores competir con garantías en un entorno cada vez más exigente.



Durante décadas, el citrange Carrizo fue el patrón predominante en las plantaciones citrícolas valencianas y buena parte del litoral mediterráneo. / AGROMILLORA

DEL CARRIZO AL FORNER ALCAIDE 5: UNA SUSTITUCIÓN QUE CAMBIÓ EL PARADIGMA

Durante décadas, el citrange Carrizo fue el patrón predominante en las plantaciones citrícolas de la Comunidad Valenciana y buena parte del litoral mediterráneo. Su uso generalizado respondía a su adaptabilidad inicial y su disponibilidad en vivero, pero con el tiempo fueron aflorando limitaciones que el sector no podía seguir ignorando. La sensibilidad a la clorosis férrica en suelos calizos, la respuesta deficiente en condiciones de salinidad y ciertas restricciones en la calidad y producción de la fruta hacían del Carrizo un patrón que, pese a sus virtudes, había llegado al límite de su utilidad en muchos contextos agronómicos.

Fue en ese contexto donde el patrón Forner Alcaide 5, obtenido íntegramente en el IVIA, demostró su potencial transformador. Fruto de años de selección e investigación aplicada, este material ha ido sustituyendo progresivamente al Carrizo en nuestras plantaciones porque ofrece un perfil agronómico claramente superior: mejor tolerancia a la salinidad, mayor eficiencia en suelos con tendencia a la alcalinidad, producción más regular y características organolépticas de la fruta que responden a lo que el mercado actual demanda. No se trata de una mejora marginal, sino de un salto cualitativo que hoy ya es una realidad tangible en miles de hectáreas.

CIVAC-19: LA APUESTA POR LA INTENSIFICACIÓN SOSTENIBLE

Si el Forner Alcaide 5 representa la respuesta a la problemática de los patrones tradicionales, el CIVAC-19 encarna la visión de futuro del cultivo del cítrico en su conjunto. Esta nueva obtención, desarrollada en colaboración con Agromillora, nace con un propósito claro: hacer posible la intensificación del cultivo mediante sistemas de plantación compatibles con la mecanización integral de las principales labores agrícolas.

La poda mecanizada, la recolección asistida por maquinaria y la optimización de los tratamientos fitosanitarios son operaciones que en otros cultivos llevan años ejecutándose con eficiencia notable. En el cítrico, sin embargo, la configuración clásica de las plantaciones lo había impedido. El CIVAC-19 abre la puerta a cambiar esa realidad. Su arquitectura y respuesta al manejo permiten diseñar parcelas con marcos de plantación adaptados a las exigencias de la maquinaria moderna, reduciendo de forma significativa la dependencia de la mano de obra y, con ello, uno de los principales factores de coste en la explotación citrícola.

Pero la dimensión económica no es el único argumento. La calidad de la fruta producida bajo este sistema es alta, con parámetros de calibre, color y contenido en zumo que satisfacen perfectamente las exigencias de los operadores comerciales. A esto se suma una productividad notable ya desde los primeros años de la plantación y una notable adaptabilidad a distintos tipos de suelo, lo que amplía considerablemente el espectro de zonas donde este material puede desplegarse con garantías.

LA SOSTENIBILIDAD COMO HORIZONTE IRRENUNCIABLE

Cuando hablamos de sostenibilidad en citricultura no lo hacemos en abstracto. Las condiciones que hacen viable una explotación citrícola en el horizonte de los próximos veinte años son hoy perfectamente identificables, y el sector debe orientarse hacia ellas con decisión. La reducción de la mano de obra, que en muchas explotaciones representa el capítulo de gasto más importante, pasa necesariamente por la mecanización de las labores clave. No es una opción: es una condición de supervivencia.

Del mismo modo, los nuevos materiales deben ser más eficientes en el uso del agua. La sequía estructural que ya afecta a amplias zonas de nuestra geografía no es una anomalía puntual sino la nueva normalidad. Las variedades y portainjertos que respondan mejor a situaciones de estrés hídrico tendrán una ventaja competitiva decisiva. Y la resistencia o tolerancia a plagas y enfermedades emergentes, un factor cuya importancia no ha dejado de crecer en los últimos años, debe integrarse también como criterio central en cualquier programa de mejora.

El camino que señalan el 5 y el CIVAC-19 no es el único posible, pero sí el más sólido en este momento. Representan la traslación al cítrico de las nuevas formas de cultivo que han transformado otros sectores agrícolas: más tecnología, más eficiencia, menos dependencia de insumos y factores variables. La citricultura que queremos construir desde el IVIA, junto a socios como Agromillora, es una citricultura preparada para las condiciones que ya están aquí, no para las que existían hace veinte años.

(*) Coordinadora del Centro de Citricultura y Producción Vegetal e investigadora principal del Grupo de Patrones de Cítricos

La sostenibilidad también se compra

Por NANDO DURÀ (*)

Hablamos mucho de sostenibilidad alimentaria. De la huella de carbono, los residuos, el agua y la forma de producir. Pero hay una pregunta que a menudo dejamos para el final: ¿qué pasa con los alimentos cuando salen del campo? ¿Adónde van, quién los compra y qué valor recibe la persona que los ha producido?

El consumo de proximidad parte de una idea sencilla: acercar el campo a la mesa. Saber de dónde viene un alimento, en qué momento se ha recolectado y quién está detrás. Esa información nos ayuda a comprender que los alimentos no aparecen en los estantes por arte de magia. Detrás de una naranja, un caqui o un paquete de arroz hay tierras, agua, trabajo, inversiones y decisiones que se toman mucho antes de que el producto llegue a casa.

Comprar cerca puede reforzar los vínculos entre quien produce y quien compra, facilitar una venta más directa y mantener la actividad económica en el territorio. También puede reducir algunos desplazamientos y dar más visibilidad a los alimentos de temporada. Pero la proximidad, por sí sola, no es un certificado de sostenibilidad. La huella ambiental depende de muchos factores: cómo se ha producido el alimento, cuánta energía ha necesitado, cómo se ha conservado y envasado, qué cantidad se pierde y cómo llega finalmente a la persona consumidora. Los kilómetros importan, pero no explican toda la historia.

Por eso, consumir productos de proximidad también significa aprender a seguir el calendario del campo. En Sueca y en la Ribera lo tenemos muy cerca: el arroz, las naranjas, las mandarinas y los caquis no llegan todos a la mesa al mismo tiempo. Cada cultivo tiene su momento, condicionado por el clima, la variedad y las labores de cada campaña. Cuando respetamos ese calendario, podemos disfrutar de los alimentos cuando toca y entender mejor por qué no todos están disponibles durante todo el año.

Esto exige cambiar una expectativa que tenemos muy arraigada: encontrar cualquier producto en cualquier época y a un precio que parece no tener que reflejar ningún coste. La producción agraria está sujeta al tiempo, a las plagas, al agua disponible y a unos gastos que no dejan de crecer. No se puede pedir al campo que garantice siempre el mismo volumen, la misma calidad y el mismo precio, como si la naturaleza y el trabajo no contaran.

Para quien compra, reconocer el origen es importante. Para quien produce, también lo es que ese reconocimiento se traduzca en una venta y en un precio que permita seguir cultivando. No basta con decir que el producto local es bueno si, después, el agricultor no puede cubrir los costes o no encuentra un canal estable para venderlo. Un campo no se mantiene con elogios: necesita que su producto tenga mercado y que el valor se reparta con más equidad a lo largo de la cadena.

Aquí tienen un papel los mercados municipales, las cooperativas, las tiendas, la venta directa, las plataformas en línea y la restauración. No hay un único modelo válido para todas las explotaciones ni para todas las personas consumidoras. Una cooperativa puede agrupar la producción y facilitar su comercialización; una tienda de barrio puede acercar los productos de la zona; la venta directa permite explicar su origen y crear una relación de confianza. Y la restauración puede incorporar alimentos de temporada a sus cartas. Son vías distintas para dar más visibilidad al campo y dar continuidad a las explotaciones.



Nando Durà. / LA UNIÓ LLAURADORA

También las administraciones pueden ayudar cuando planifican qué compran para los comedores, los centros públicos o los actos que organizan. Si las licitaciones y los criterios de compra tienen en cuenta la calidad, la temporada y la procedencia, pueden abrir oportunidades reales para los productores. Porque la proximidad no depende únicamente de la buena voluntad de quien llena la cesta: necesita organización, logística y compromiso de las empresas e instituciones que intervienen en la cadena.

Como agricultor, sé que el campo no se mantiene solo porque nos guste verlo verde. Se mantiene cuando hay personas dispuestas a trabajarlo y una sociedad que reconoce el valor de lo que producimos. Elegir un alimento de temporada y de nuestro entorno es una manera de hacer visible ese trabajo. Apostar por canales que paguen dignamente es una manera de contribuir a que sea posible.

La sostenibilidad también se decide en las compras y en las decisiones comerciales. Porque un campo vivo necesita tierra, agua y trabajo; pero también necesita que su producto tenga un lugar en nuestra mesa.

(*) Agricultor y divulgador agrario en redes sociales


gustavoferrada
maestros en tradición
somos
food.
somos
service
Avd. Nules 92 ·12530 · Burriana · Castellón · España · +34 964 577 130
www.gfuniongrupo.com
gfunion



Vicent Antoni señala que la compañía mantiene su estrategia y refuerza sus compromisos ambientales y sociales en toda la cadena de suministro. / CAÑAMÁS

VICENT ANTONI / Director de Operaciones de Cañamás Hermanos

Cañamás Hermanos: la sostenibilidad como ejemplo de equilibrio

La compañía mantiene la esencia de su plan integral de sostenibilidad tras los cambios de los últimos meses con el objetivo puesto en el logro de un modelo productivo que aúne, en igual medida, rentabilidad, compromiso social y protección ambiental, buscando tanto la eficiencia de los recursos propios como la colaboración con agricultores y proveedores. Con unas 1.300 hectáreas de producción propia, la renovación de la certificación BIODiversity Grow y una estrategia basada en la innovación, Cañamás continúa buscando la eficiencia sostenible en los cítricos que produce y comercializa.

RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

La sostenibilidad forma parte del modelo de gestión de Cañamás Hermanos y continúa siendo una de las líneas estratégicas de la compañía. Lejos de limitarse a actuaciones puntuales para reducir el impacto ambiental, su planteamiento abarca el conjunto de la actividad, desde la producción agrícola y la gestión de los recursos hasta los procesos industriales, la relación con los proveedores y el desarrollo de las personas. Una estrategia que la empresa pretende seguir desarrollando mediante la mejora continua.

La continuidad del plan integral de sostenibilidad es una de las cuestiones que destaca Vicent Antoni, director de Operaciones de Cañamás Hermanos, al repasar la evolución de la compañía y sus perspectivas en materia de sostenibilidad tras los últimos cambios societarios, que garantizan la continuidad de una empresa 100% familiar. La empresa mantiene la orientación de su estrategia con el objetivo de seguir avanzando, identificar nuevas oportunidades de mejora y extender los compromisos ambientales y sociales a toda la cadena de suministro.

Para Vicent Antoni, las tres dimensiones de la sostenibilidad —ambiental, social y económica— son "inseparables". La protección del entorno y el compromiso con las personas forman parte de la responsabilidad empresarial, pero necesitan una base económica que garantice su continuidad. La rentabilidad no constituye, por tanto, una dimensión independiente ni contrapuesta a las otras dos, sino que es la condición que permite sostener las inversiones y mantener los compromisos a largo plazo.

Esta visión conecta con el planteamiento que Vicent Antoni defendía en la pasada campaña cuando definía la sostenibilidad como un modelo operativo integral que atraviesa todas las áreas de la empresa y que debe contribuir a mejorar la eficiencia, la resiliencia y la competitividad.

PRODUCCIÓN PROPIA Y COLABORACIÓN CON AGRICULTORES

La producción propia continúa desempeñando un papel relevante en esta estrategia. Cañamás Hermanos tiene en la actualidad alrededor de 1.300 hectáreas de cultivo entre la Comunitat Valenciana y Andalucía. Esta situación permite a la compañía mantener un control directo sobre una parte significativa de su actividad y continuar aplicando criterios de producción acordes con sus objetivos ambientales.

La intención es conservar este compromiso también en las relaciones con los agricultores y proveedores externos. Y es que la sostenibilidad, según explica Vicent Antoni, no puede circunscribirse a las fincas de la empresa, sino que debe trasladarse progresivamente al conjunto de la cadena de suministro: "la colaboración con agricultores y proveedores es una pieza necesaria para extender el modelo sostenible más allá de las instalaciones propias". En esta línea, Cañamás quiere mantener sus exigencias agronómicas y ambientales y continuar trabajando con productores que compartan sus criterios de responsabilidad y mejora continua.

TECNOLOGÍA Y EFICIENCIA DESDE EL CAMPO HASTA EL LINEAL

La aplicación práctica de esta estrategia se apoya en la innovación y en la optimización de los recursos. En el campo, Cañamás Hermanos trabaja con sistemas de riego automatizado y sensores de humedad que permiten ajustar las necesidades hídricas de las plantaciones. A ello se suman las herramientas de agricultura de precisión, como los sistemas de control en tractores y los sensores sónar, orientados a mejorar la eficiencia de las operaciones y reducir consumos innecesarios.

La gestión fitosanitaria incorpora cubiertas vegetales y estrategias de control integrado que combinan herramientas biológicas y químicas. El manejo del suelo busca preservar su fertilidad, reducir la erosión y favorecer la biodiversidad, mientras que la adaptación varietal y la gestión avanzada del agua forman parte de las medidas dirigidas a mejorar la resiliencia de las explotaciones frente al estrés climático.

Vicent Antoni también plantea la necesidad de que Europa mantenga abiertas las posibilidades de innovación en agricultura. En particular, considera necesario eliminar trabas normativas y burocráticas que limiten la innovación y desarrollo de variedades que sean resistentes a plagas y a condiciones climáticas cada vez más adversas. En este sentido, el Consejo de Europa ha dado un paso adelante al adoptar en junio nuevas normas sobre nuevas técnicas genómicas (NTG), con la idea de permitir "establecer un marco para apoyar un sector agroalimentario de la UE más competitivo y sostenible", según señalaba el propio organismo europeo.

Volviendo al día a día, en los almacenes, la inversión en energía fotovoltaica contribuye a reducir la dependencia de fuentes energéticas convencionales y la huella de carbono de los procesos de envasado. La compañía también ha hecho gran inversión en procesos de depuración de aguas, desarrollado un sistema de limpieza de cajas que permite obtener ahorros significativos de agua.

La transformación tecnológica alcanza igualmente la fase de confección y postcosecha. La clasificación óptica, la automatización del control de calidad y la trazabilidad digital permiten mejorar el rendimiento industrial, reducir las mermas y optimizar el aprovechamiento de la fruta. La renovación del almacén de Oliva, realizada en 2025, se enmarca en esta línea de modernización.

La reducción de residuos, el reciclaje, la reutilización de materiales y la utilización de envases más sostenibles completan las actuaciones dirigidas a mejorar la eficiencia a lo largo de la cadena de valor.

BIODIVERSIDAD Y ECONOMÍA CIRCULAR

Entre las novedades de 2026 destaca la renovación del certificado BIODiversity Grow, tras la auditoría realizada por SGS en abril, que abarca todas las fincas y almacenes de Cañamás. La compañía mantiene así su vinculación con este programa de producción citrícola responsable, que contempla diferentes aspectos de la gestión ambiental, desde el manejo del suelo y el agua hasta el control de plagas y la logística de postcosecha.

A esta acreditación se suma la renovación, también en 2026, de las certificaciones de sostenibilidad de Ifco Systems y Europool, vinculadas al uso de envases reutilizables, "reforzando nuestro compromiso con una economía circular y un proceso productivo respetuoso con el medioambiente en todas las etapas", como señalan desde la compañía.

La dimensión ambiental de la sostenibilidad en Cañamás incluye, asimismo, un proyecto de mejora de las zonas forestales integradas en las fincas de la compañía. Esta iniciativa, orientada a reforzar la conservación del entorno rural y la lucha contra el cambio climático, está pendiente de ejecución a falta del desarrollo del necesario marco normativo.

En esta misma línea, y más allá de la superficie forestal de las fincas, Vicent Antoni destaca el papel que desempeñan las propias plantaciones citrícolas en la prevención de incendios. La humedad de las explotaciones, la presencia de cubierta vegetal y el mantenimiento y limpieza de las parcelas contribuyen a evitar la propagación del fuego, una función que añade valor de protección ambiental y territorial a la actividad agrícola.

LAS PERSONAS, IMPRESCINDIBLES EN UN MODELO SOSTENIBLE

Cañamás Hermanos vincula la vertiente social de la sostenibilidad al empleo local, las condiciones laborales y el desarrollo profesional de sus equipos. La compañía considera que el capital humano es fundamental para llevar adelante los procesos de transformación tecnológica y productiva, por lo que la formación, la comunicación interna y la creación de oportunidades de crecimiento forman parte de sus prioridades.

Como señala, Vicent Antoni, existe la "necesidad de mantener y hacer crecer el equipo que lidera el proceso de cambio, así como de crear un entorno de trabajo positivo que favorezca la captación y retención del talento".



Cañamás incorpora sistemas de riego eficiente, agricultura de precisión y prácticas de control integrado para avanzar hacia una producción sostenible y resiliente. / CH

COMPETITIVIDAD Y SOSTENIBILIDAD: UN RETO PARA EUROPA

La reflexión sobre el futuro de la sostenibilidad lleva al director de Operaciones de Cañamás a abordar también las condiciones en las que compite la producción citrícola europea. Vicent Antoni considera necesario que los productos importados estén sujetos a requisitos equivalentes a los que deben cumplir los productores comunitarios, especialmente en materia ambiental, laboral y fitosanitaria.

Vicent Antoni advierte de que la competencia internacional se ha intensificado y de que los calendarios de producción de distintos orígenes tienden a solaparse cada vez más con la producción española al entrar en liza productores del hemisferio norte y la gran competencia de países como Marruecos, Egipto y Turquía. A su juicio, las diferencias en salarios, condiciones laborales y materias activas autorizadas generan desequilibrios competitivos que deberían abordarse desde las instituciones comunitarias en busca de la reciprocidad.

En definitiva, la posición de Cañamás Hermanos es, por tanto, continuar avanzando en sostenibilidad, que él mismo califica como una "inversión estratégica" dentro de la compañía, sin perder de vista la viabilidad de las explotaciones y de las empresas que integran la cadena citrícola. Una estrategia en la que la eficiencia, la innovación y la responsabilidad ambiental deben traducirse también en capacidad para competir y generar valor. Porque, como plantea Vicent Antoni, las tres dimensiones de la sostenibilidad sólo pueden mantenerse cuando evolucionan conjuntamente y de forma equilibrada.

AENOR
SUSTAINABLE PRODUCTION

GREENHOUSE GAS PROTOCOL

Nadorcott

from Spain



Somos millonarios en cuidar el planeta

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

clubvvp.com/nadorcott

EN COLABORACIÓN CON

ivia
Institut Valencià d'Investigacions Agràries

visualNACert



Antonio Alarcón defiende la necesidad de proteger la capacidad productiva y la autonomía agrícola de España y su papel estratégico en el abastecimiento europeo. / R. FUERTES

ANTONIO ALARCÓN / CEO de Bollo Natural Fruit

"Buscamos mejorar el hábitat y favorecer un equilibrio que contribuya al buen funcionamiento de la explotación agrícola"

La sostenibilidad es estratégica en Bollo Natural Fruit. Preocupados por conseguir un modelo de producción respetuoso con el entorno sin comprometer la productividad ni elevar los costes, la compañía trabaja con el protocolo EcoSystem P.R.O.O.F. buscando la eficiencia hídrica, la reducción del uso de productos fitosanitarios, la recuperación de la biodiversidad y extender la responsabilidad social a lo largo de la cadena de suministro, empezando por sus propios empleados y la gestión de sus fincas. Sin perder esa perspectiva que busca compatibilizar sostenibilidad, competitividad y garantía de suministro, Antonio Alarcón habla también de la campaña citrícola 26/27.

RAQUEL FUERTES. ALZIRA.

Valencia Fruits. *¿En qué punto se encuentra la estrategia de sostenibilidad de Bollo Natural Fruit? ¿Cuáles son actualmente las principales líneas de trabajo de la compañía?*

Antonio Alarcón. Nuestra estrategia de sostenibilidad mantiene las líneas en las que venimos trabajando en los últimos años: ahorro de agua, protección de la biodiversidad, reducción de la huella de carbono, disminución del uso de productos químicos, responsabilidad en la cadena de suministro y bienestar de las personas.

En nuestras fincas, por ejemplo, buscamos hacer un uso cada vez más eficiente del agua y reducir los productos químicos, apoyándonos en la propia naturaleza. Favorecer la presencia de fauna auxiliar nos ayuda a contar con aliados naturales para el control de plagas y, al mismo tiempo, a proteger la biodiversidad de nuestros entornos agrícolas. En este contexto se desarrolla EcoSystem P.R.O.O.F. (Protección y Recuperación de la Flora y la Fauna), que ya alcanza aproximadamente 1.500 hectáreas de explotaciones de cítricos en Valencia, Sevilla, Huelva y Murcia.

Nuestra apuesta pasa por dar continuidad a estos proyectos. La sostenibilidad necesita tiempo, constancia y objetivos claros. Todavía tenemos mucho margen para seguir mejorando.

VF. *¿Qué caracteriza a estas fincas y qué prácticas están aplicando para avanzar hacia ese modelo de agricultura bioinclusiva?*

AA. El trabajo se centra especialmente en cuidar y recuperar la biodiversidad, tanto la fauna como la flora. Además, hemos reducido un 15% el consumo de agua en estas explotaciones.

También trabajamos con insectos auxiliares que nos ayudan en el control de plagas y estamos desarrollando estrategias de biocontrol e incorporando elementos como los hoteles de insectos. Se trata de favorecer la presencia de fauna beneficiosa y de recuperar las condiciones que permiten que esa biodiversidad esté presente en las fincas. En definitiva, buscamos mejorar el hábitat y favorecer un equilibrio que contribuya al buen funcionamiento de la explotación agrícola.

VF. *¿Qué recorrido tiene ya esta experiencia? ¿Cuándo comenzó Bollo Natural Fruit a trabajar en esta dirección?*

AA. Nosotros incorporamos este modelo a partir de la adquisición de NaturGreen, en 2022. Ellos llevaban varios años trabajando en esta línea y nosotros integramos esa experiencia en nuestra forma de entender y desarrollar la agricultura.

"Muchas veces el consumidor no llega a conocer el trabajo en pos de la sostenibilidad. Pero tampoco pensamos que todas las actuaciones de la empresa deban tener necesariamente un significado comercial"

Desde entonces, nuestra intención es que todas las fincas que gestionamos directamente terminen incorporándose a P.R.O.O.F.

VF. *Una de las cuestiones que más interesa al productor es conocer cómo repercute este modelo en los resultados de la explotación. ¿Han observado cambios en la productividad de las fincas incluidas en P.R.O.O.F.?*

AA. La producción se ha mantenido, no hemos observado cambios en ese sentido. En cuanto a los costes, se mantienen prácticamente en los mismos niveles. Hay determinadas labores en las que puede aumentar la mano de obra, pero ese incremento se compensa con el ahorro en productos fitosanitarios. Además, algunas tareas que se dejan de realizar se sustituyen por otras. En conjunto, la productividad se mantiene y el coste es prácticamente el mismo.

VF. *¿Todas las explotaciones que forman parte del proyecto cuentan con certificación ecológica o también hay fincas de producción convencional?*

AA. Tenemos algunas fincas que son ecológicas y están certificadas, pero no todas tienen que ser necesariamente ecológicas. También hay explotaciones de convencional en las que se presta especial atención a los productos que se utilizan y al cuidado de la biodiversidad. Son modelos que pueden convivir. La producción convencional no está reñida con la protección de la biodiversidad. Lo importante es cuidarla y trabajar de una manera responsable.

VF. *La sostenibilidad también necesita llegar al consumidor. ¿Cómo se comunica el trabajo que hay detrás de esta fruta y cómo recibe el mercado este tipo de producción?*

AA. Muchas veces el consumidor no llega a conocer todo el trabajo en pos de la sostenibilidad que hay detrás de la producción. Pero tampoco pensamos que todas las actuaciones que realiza una empresa deban tener necesariamente un significado comercial.

Para nosotros este trabajo responde más a una manera de entender cómo debe ser la agricultura del futuro. Hay que tener en cuenta, además, que una parte importante de la fruta que comercializamos se vende con las marcas de nuestros clientes. En esos casos, no necesariamente se comunica al consumidor el trabajo que nosotros hemos desarrollado en la finca.

Por eso, nuestra apuesta por este modelo responde fundamentalmente a una cuestión de responsabilidad. No es tanto una estrategia comercial o promocional como una forma de hacer las cosas y de asumir nuestro compromiso con el entorno.

En ese sentido, la Memoria de Sostenibilidad permite recoger y dar continuidad a ese compromiso, más allá de que todas las actuaciones tengan una repercusión directa en la comunicación comercial.



El protocolo EcoSystem P.R.O.O.F. (Protección y Recuperación de la Flora y la Fauna) alcanza en Bollo Natural Fruit aproximadamente 1.500 hectáreas de explotaciones de cítricos en Valencia, Sevilla, Huelva y Murcia. / JULIA LUZ

CAMPAÑA CITRÍCOLA 26/27

VF. *¿Qué dimensión tiene actualmente la producción citrícola propia y controlada de Bollo Natural Fruit?*

AA. Entre fincas propias y controladas, estamos hablando de alrededor de 4.000 hectáreas de cítricos.

VF. *Estamos ya en la segunda mitad de noviembre y toca analizar cómo han comenzado la campaña 2026/27 en BNF. Después de una campaña con una evolución complicada, ¿qué valoración hacen de estas primeras semanas?*

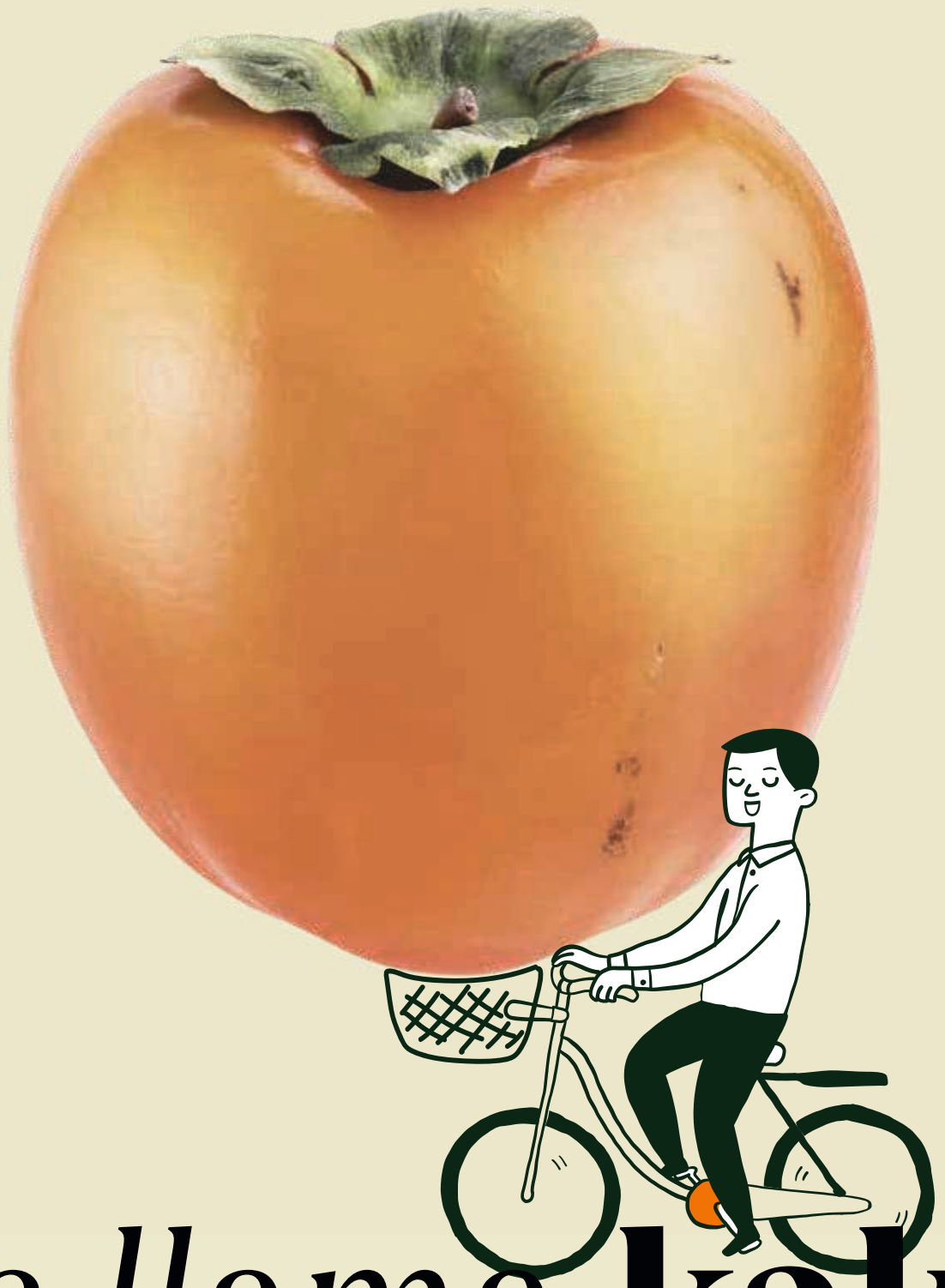
AA. Las temperaturas siguen siendo elevadas y eso está afectando a la coloración de la fruta. Como consecuencia, el consumo está evolucionando algo más lentamente, especialmente en el caso de la naranja.

Esperamos que las temperaturas cambien durante las próximas semanas, que la fruta vaya adquiriendo más color y que podamos comercializarla sin necesidad de recurrir al desverdizado.

VF. *La evolución del consumo de naranja es uno de los grandes desafíos del sector. En la jornada sobre los retos estratégicos de la naranja española ya se puso sobre la mesa la necesidad de recuperar su promoción. ¿Qué recorrido cree que puede tener la campaña sectorial que se está preparando para impulsar el consumo?*

(Pasa a la página 10)

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



Se llama **kaki**

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DEL kaki

5 al día
FRUTAS Y HORTALIZAS FRESCAS

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

Conoce a
nuestros asociados

"Buscamos..."

(Viene de la página 8)

AA. Está previsto que, a través de la organización sectorial, se ponga en marcha una campaña para fomentar el consumo en varios países europeos. Las campañas sectoriales son necesarias y será una ayuda importante, pero revertir la situación requiere la implicación de todo el sector. Las empresas también debemos participar activamente en la promoción y en el impulso del consumo.

La naranja y, especialmente, el zumo, han adquirido una imagen negativa que, en mi opinión, no tiene base científica. Hablamos de un producto tradicionalmente asociado a una alimentación natural y saludable y cuya percepción ha virado en los últimos años. Además, la caída del consumo responde también a otros factores, entre ellos una mayor disponibilidad de otras frutas durante todo el año.

Aun así, creo que la naranja seguirá siendo una de las principales frutas de consumo y debemos trabajar para recuperar su presencia. Y esto sólo lo podemos conseguir con esfuerzo y trabajo conjuntos.

VF. *Bollo Natural Fruit trabaja con producción propia y controlada, pero también necesita garantizar el suministro durante todo el año. En ese contexto, la competencia de otros orígenes es cada vez mayor y sus calendarios coinciden en algunos momentos con los de la producción española. ¿Cómo puede competir el cítrico europeo cuando las condiciones de producción no son las mismas?*

AA. Europa tendrá que tomar medidas. Desde distintas asociaciones se está reclamando la aplicación de cláusulas de salvaguarda y un mayor control de las importaciones, de manera que los productos que llegan al mercado europeo tengan que cumplir las mismas exigencias que los que producimos aquí.

No hablamos únicamente de las materias activas utilizadas en los tratamientos. También hay que garantizar el cumplimiento de la normativa y las condiciones laborales. Creo que deberíamos ser algo más proteccionistas cuando se produce un solapamiento entre calendarios.

Esto sucede, por ejemplo, con las importaciones de Sudáfrica, que coinciden en determinados momentos con la campaña europea, y también con las naranjas y otros cítricos procedentes de Turquía, Egipto o Marruecos. No podemos competir en un mismo mercado si las condiciones de producción son esencialmente distintas.

Hay usos de determinadas sustancias que están prohibidos en Europa mientras que la fruta que entra de otros países no siempre está sometida a las mismas exigencias. Esa diferencia genera una situación de competencia desigual.

VF. *La reciprocidad es una de las reivindicaciones habituales del sector. También se plantea qué sucede en el último eslabón de la cadena: los supermercados exigen unos estándares muy elevados a los productores europeos, pero las importaciones pueden llegar al lineal con otros requisitos y competir, además, con una ventaja de precio. ¿Dónde debería situarse el control?*

AA. Lo fundamental es que existan controles en la entrada de la fruta. Si para comercializar una naranja española, griega o italiana hay que cumplir unos requisitos determinados, debemos exigir esos mismos requisitos a la fruta que llega de Marruecos, Egipto, Turquía o Sudáfrica.

No se trata de rebajar las exigencias que tenemos aquí, sino de garantizar que las importaciones cumplan las mismas condiciones. El control debe realizarse en el momento de entrada de la fruta.



Antonio Alarcón reivindica el valor de la fruta más allá de su apariencia y recuerda que la calidad no siempre se aprecia a simple vista. / RAQUEL FUERTES

"Las campañas sectoriales son necesarias y será una ayuda importante, pero revertir la situación requiere implicación de todo el sector. Las empresas también debemos participar en la promoción e impulso del consumo"

"La sostenibilidad no puede separarse de la continuidad de la actividad agraria, de la capacidad de producir alimentos y de mantener un sector primario viable"

SOSTENIBILIDAD, COMPETITIVIDAD Y SOBERANÍA ALIMENTARIA

VF. *Esta cuestión enlaza directamente con la sostenibilidad. A menudo se analiza el impacto ambiental de la producción, pero también hay que tener en cuenta el transporte, las condiciones laborales y la viabilidad económica de los territorios productores. ¿Considera que se está abordando la sostenibilidad con una visión suficientemente amplia?*

AA. Cuando hablamos de agricultura, no podemos limitarnos a un solo producto ni a una sola cuestión. En el sur de Europa tenemos que defender nuestra economía agraria y nuestro sector primario. Es algo que afecta a la sostenibilidad del conjunto de la actividad y que debemos tener muy presente.

También está en juego nuestra autonomía alimentaria. España tiene una capacidad de producción que no solo abastece a nuestro mercado, sino que contribuye al suministro de otros países europeos. Tenemos que protegerla.

A veces parece que no somos suficientemente conscientes de lo que supone depender de otros países. No podemos perder nuestra capacidad productiva y nuestra autonomía. La producción agrícola española y la que aportamos al conjunto de Europa tienen que protegerse.

La sostenibilidad no puede separarse de la continuidad de la actividad agraria, de la capacidad de producir alimentos y de mantener un sector primario viable. Porque estamos hablando de sostenibilidad, pero también de tener las herramientas necesarias para seguir produciendo. En ocasiones hemos ido demasiado lejos con las restricciones sobre lo que se puede utilizar y lo que no. Lo que no podemos hacer es retirar herramientas al agricultor sin ofrecer alternativas eficaces.

VF. *La reducción de sustancias activas disponibles es una de las preocupaciones del sector. ¿Hasta qué punto está condicionando la capacidad de respuesta frente a las plagas y enfermedades?*

AA. Es un problema que afecta al conjunto del sector. Se están reduciendo las herramientas disponibles y eso puede generar dificultades en el control de determinadas plagas. No podemos plantear restricciones sin tener en cuenta qué alternativas existen y si son realmente eficaces.

Además, algunas de las consecuencias de los problemas fitosanitarios se traducen en defectos externos de la fruta que no afectan a sus características organolépticas. Es decir, podemos encontrarnos con un producto perfectamente apto para el consumo que, sin embargo, presenta algún defecto estético.

VF. *Ahí entra también el comportamiento del consumidor y la exigencia de una fruta visualmente perfecta. ¿Cree que estamos penalizando en exceso las imperfecciones naturales del producto?*

AA. Muchas veces se ha acostumbrado al consumidor a una fruta perfecta, muy uniforme, cuando la naturaleza no funciona así. En la naturaleza existe la imperfección y no todas las piezas tienen que presentar exactamente el mismo aspecto.

Nos encontramos con fruta perfectamente consumible que se descarta por cuestiones estéticas. Y eso también tiene consecuencias económicas, porque supone incrementar los costes a lo largo de toda la cadena. Hay que entender que una fruta no tiene que ser perfecta visualmente para ser apta para el consumo. Si descartamos producto que se puede consumir perfectamente, estamos generando un problema que termina afectando a toda la cadena.

VF. *Porque esa fruta que se elimina deja de estar disponible para el mercado y, al final, también repercute en los costes de producción y comercialización. En definitiva, es menos sostenible.*

AA. Exactamente. Si descartamos fruta que podría comercializarse y consumirse, estamos incrementando los costes de toda la cadena y afecta a la rentabilidad y al medioambiente.

VF. *Bollo Natural Fruit es una empresa que trabaja con marcas propias y de clientes. En un mercado con una oferta tan amplia, ¿qué valor añadido aporta una marca al consumidor y qué garantía debe encontrar cuando compra fruta identificada con ella?*

AA. La marca aporta un valor añadido porque el consumidor sabe que alguien ha realizado previamente un trabajo de selección. Hay una empresa que ha seleccionado esa fruta y que pone su sello y su marca como garantía.

Nosotros lo entendemos así. Si una fruta no reúne las especificaciones necesarias para comercializarse bajo nuestra marca, no la vamos a vender con ella. La marca tiene que responder a unas características y a un compromiso con el consumidor.

VF. *Para terminar, y volviendo a la campaña 2026/27, ¿qué tendría que suceder a partir de ahora para que la campaña citrícola pueda cerrar con un balance positivo?*

AA. Creo que necesitamos que se anime el consumo, que las temperaturas acompañen al tipo de fruta que estamos comercializando y que tengamos una buena campaña de Navidad. Las próximas semanas van a ser muy importantes.

Hay fruta y hay calidad. Las empresas españolas estamos preparadas para ofrecer un producto de calidad, con todas las garantías y con la proximidad que nos caracteriza. Esa debe ser nuestra señal de identidad: un producto cercano y con todas las garantías.



Bollo Natural Fruit cuenta con alrededor de 4.000 hectáreas de cítricos entre fincas propias y explotaciones controladas. / RAQUEL FUERTES

Priorizamos la salud de las personas y el planeta mediante prácticas responsables que honran el pasado y definen nuestro futuro.

↓

aguilar
Bienestar Natural



CENTRAL
Riba-Roja de Túria
www.patatasaguilar.es

MERCOVASA. El Puig
MERCAVALENCIA. València
MERCADO ABASTOS CASTELLÓN
Castellón de la Plana

ANDRÉS SÁNCHEZ SAN MARTÍN / Jefe de producto FAF y responsable del departamento técnico de Irritec

“La sostenibilidad forma parte de la identidad y la estrategia de Irritec”

Andrés Sánchez San Martin, jefe de producto FAF y responsable del departamento técnico de Irritec Iberia, aborda la sostenibilidad desde una perspectiva que va más allá de la eficiencia hídrica. La reducción del impacto ambiental de los procesos de fabricación, el aprovechamiento de materias primas y la incorporación de materiales reciclados forman parte del compromiso de una compañía que, desde 2022, opera bajo el modelo de Benefit Corporation. En paralelo, la innovación en riego de precisión, fertirrigación y digitalización busca ayudar al agricultor a optimizar el uso del agua y los nutrientes.

NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. *Irritec lleva más de 50 años desarrollando soluciones de riego. ¿Qué importancia tiene la sostenibilidad dentro de la estrategia actual de la compañía?*

Andrés Sánchez. La sostenibilidad forma parte de la identidad y la estrategia de Irritec. Llevamos más de cincuenta años trabajando para reducir el desperdicio de agua y los recursos mediante sistemas de riego eficientes que permitan a los agricultores producir más con menos. Este compromiso se traduce en el desarrollo de tecnologías para el riego de precisión, la fertirrigación la aspersión, la filtración, el riego residencial y la automatización, capaces de optimizar el uso de los recursos y reducir el impacto medioambiental de las actividades agrícolas.

VF. *Irritec S.p.A. figura como Benefit Corporation. ¿Qué implica esta condición y cómo se traduce en la actividad de la empresa en España?*

AS. Desde 2022, Irritec S.p.A. es una Benefit Corporation, una decisión que formaliza su compromiso de perseguir objetivos de interés común además de los económicos. Entre sus prioridades se encuentran la gestión eficiente de los recursos, la innovación sostenible, la promoción y puesta en valor de las personas, y el desarrollo de las relaciones con los territorios. En España, estos principios guían la actividad de Irritec Iberia que promueve soluciones para una agricultura más sostenible, apoyando a los agricultores con tecnologías innovadoras y asesoramiento técnico especializado.

VF. *¿Qué medidas está aplicando Irritec para reducir el impacto ambiental de sus propios procesos de fabricación? ¿Cuáles son sus principales objetivos en este ámbito?*

AS. La sostenibilidad no solo está presente en las tecnologías que desarrollamos, sino también en la forma en que las producimos. El Grupo Irritec se compromete a optimizar el uso de las materias primas, aumentar el uso de materiales reciclados y mejorar los procesos de producción para reducir su impacto medioambiental, con especial atención al consumo energético, a las emisiones y a la gestión de los residuos.

Este compromiso también se refleja en el informe anual de sostenibilidad del Grupo Irritec, al que contribuimos aportando información sobre nuestro desempeño en ámbitos como la protección del medioambiente, la responsabilidad social, los derechos de los trabajadores y las relaciones con los distintos grupos de interés. Para su elaboración, el Grupo toma como referencia los estándares internacionales de la Global Reporting Initiative (GRI), que permiten evaluar y comunicar de manera estructurada los avances en materia de sostenibilidad.



Andrés Sánchez: “El objetivo de Irritec es dotar a los agricultores de las condiciones necesarias para gestionar el riego con mayor conocimiento y autonomía”. / IRRITEC

“La sostenibilidad forma parte de la identidad y la estrategia de Irritec. Llevamos más de cincuenta años trabajando para reducir el desperdicio de agua y los recursos mediante sistemas de riego eficientes que permitan a los agricultores producir más con menos”

VF. *El agua es uno de los recursos más importantes y también más amenazados para la agricultura. ¿Cómo están evolucionando sus soluciones de riego para conseguir un uso cada vez más eficiente?*

AS. Nuestras soluciones evolucionan hacia un riego cada vez más preciso, capaz de distribuir agua y nutrientes en las cantidades necesarias y con la máxima uniformidad. Las cintas de goteo P0, P1, IrritecTape y eXXtreme Tape responden a las diferentes necesidades de los terrenos y los cultivos, mientras que la gama Multibar garantiza caudales constantes incluso en presencia de desniveles.

Nuestro enfoque se basa en ofrecer soluciones integrales para todo el sistema de riego, que incluyen no solo tecnologías de riego por goteo, sino también sistemas de aspersión, filtración, automatización y monitorización, así como una amplia gama de accesorios y soluciones para el riego residencial. Esta oferta completa nos permite responder a diferentes necesidades y adaptar el riego a las condiciones específicas de cada cultivo, favoreciendo un uso más eficiente del agua y reduciendo el desperdicio de recursos.

VF. *La sensorización y el análisis de datos están ganando protagonismo en la gestión del riego. ¿Qué avances está desarrollando Irritec y qué posibilidades ofrece ya esta tecnología a los agricultores?*

AS. Irritec integra sensores de humedad, estaciones agrometeorológicas y sistemas de control remoto para permitir a los agricultores monitorizar los cultivos y gestionar el agua y los nutrientes con mayor precisión. Un paso más allá lo representa Cultivis™, la nueva plataforma digital que reúne datos procedentes del campo, información meteorológica e imágenes por satélite con los que se elaboran recomendaciones sobre cuando regar y qué cantidad de agua aplicar. El objetivo es transformar los datos en herramientas concretas que faciliten la toma de decisiones, mejorando la eficiencia y reduciendo el desperdicio.

VF. *En Fruit Attraction hablábamos de la inteligencia artificial como el siguiente paso hacia la automatización del riego. ¿En qué punto se encuentra esta tecnología y cuándo podría convertirse en una herramienta habitual en las explotaciones?*

AS. En los últimos años hemos sido testigos de una importante evolución de los sistemas de riego, gracias a la posibilidad de recopilar y analizar datos cada vez más precisos sobre las condiciones del suelo, del clima y de los cultivos. La inteligencia artificial supone un paso más en esta dirección, ya que puede ayudar a los agricultores a interpretar esta información y tomar decisiones más precisas e inteligentes.

En este contexto se enmarca precisamente Cultivis™, la plataforma digital que acabamos de presentar en la feria EIMA, en Italia.

VF. *La fertirrigación permite ajustar el aporte de nutrientes a las necesidades del cultivo. ¿Qué ventajas ofrece una gestión más precisa de estos aportes desde el punto de vista económico y medioambiental?*

AS. La fertirrigación permite distribuir agua y nutrientes directamente en la zona radicular, adaptando las cantidades y la frecuencia aplicación a las necesidades de las plantas en las distintas fases de desarrollo. Esto permite a los agricultores utilizar los fertilizantes de forma más eficiente, evitando unas dosis excesivas y reduciendo los costes de producción. Al mismo tiempo, una distribución más precisa contribuye a reducir las pérdidas de nutrientes en el suelo, y por lo tanto, reduce el riesgo de que el agua los arrastre hacia capas más profundas, con las consecuencias que conllevaría para el medio ambiente.

Para obtener estos resultados, es importante poder controlar no solo las cantidades de fertilizante aplicadas, sino también las características de la solución nutritiva. Los sistemas de fertirrigación de Irritec permiten, por ejemplo, supervisar y regular el pH y la conductividad eléctrica: el primero influye en la disponibilidad de los nutrientes para las plantas, mientras que la segunda proporciona una indicación de la concentración de sales disueltas en la solución. De este modo, es posible gestionar la nutrición con mayor precisión, favoreciendo un desarrollo equilibrado de los cultivos y un mejor aprovechamiento de los recursos.

VF. *En sus últimas comunicaciones han puesto el foco en cultivos como la uva de mesa y los invernaderos sin suelo. ¿Qué soluciones específicas están ofreciendo para mejorar la eficiencia de estos sistemas de producción?*

“Desde 2022, Irritec S.p.A. es una Benefit Corporation, una decisión que formaliza su compromiso de perseguir objetivos de interés común además de los económicos”

AS. Para la uva de mesa, ofrecemos las tuberías autocompensantes Multibar, que garantizan una distribución uniforme del agua incluso en terrenos irregulares, combinadas con sistemas de fertirrigación como el Dosabox Junior. En los invernaderos sin suelo, donde el control de la nutrición es fundamental, ofrecemos sistemas como Shaker SET y Shaker PRO, capaces de dosificar hasta cuatro fertilizantes y un ácido corrector, regulando el pH y la conductividad eléctrica. El uso de goteros autocompensantes con tecnología Drop Stop garantiza además la uniformidad incluso en los ciclos de riego cortos y frecuentes, típicos de los cultivos hidropónicos.

VF. *Más allá de desarrollar tecnología, ¿cómo acompaña Irritec a los agricultores en la implantación de sistemas de riego más sostenibles? ¿Qué papel desempeñan el asesoramiento técnico y la formación?*

AS. La tecnología por sí sola no basta para garantizar un uso eficiente del agua. Es igualmente importante que cada instalación se diseñe teniendo en cuenta las características del cultivo, del suelo, de la calidad del agua y de las condiciones climáticas. Por ello, el diálogo con los agricultores es fundamental desde las primeras fases, para identificar las soluciones más adecuadas a las necesidades de cada explotación.

El soporte técnico continúa durante la instalación y la gestión de la misma, ya que un mantenimiento y un ajuste adecuados de los sistemas también contribuyen a evitar el desperdicio y a mantener su eficiencia a lo largo del tiempo. La formación adquiere un papel cada vez más importante, sobre todo con la difusión de las tecnologías digitales: saber interpretar los datos recopilados por los sensores y utilizar correctamente las herramientas de automatización son aspectos esenciales para aprovechar todo su potencial. El objetivo es dotar a los agricultores de las condiciones necesarias para gestionar el riego con mayor conocimiento y autonomía.

CAECV
Comité d'Agricultura Ecològica
Comunitat Valenciana

Cofinanciado por la Unión Europea

GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN

GENERALITAT VALENCIANA
Conselleria de Agricultura, Agua, Ganadería y Pesca

La agricultura ecológica reivindica su valor sostenible, pero reclama rentabilidad para garantizar su futuro

Rafael Aznar, productor de olivar ecológico semiintensivo, y José Vicente Andreu, citricultor ecológico, coinciden en la importancia de avanzar hacia modelos de producción más respetuosos con el entorno y en el valor de la certificación del CAECV. Sin embargo, sus experiencias también ponen de manifiesto las dificultades que afronta el sector: desde la presión de las plagas y la necesidad de mejorar la productividad hasta los costes de producción, la escasez de mano de obra y las exigencias de un mercado todavía en desarrollo.

UNA INFORMACIÓN DE RAQUEL FUERTES PARA CAECV

La sostenibilidad se ha convertido en una exigencia creciente para la agricultura, pero su aplicación en las explotaciones requiere algo más que una voluntad de producir de manera respetuosa con el medioambiente. Necesita modelos agronómicos adaptados, conocimientos técnicos, controles, capacidad de comercialización y, sobre todo, rentabilidad. Así lo ponen de manifiesto Rafael Aznar Garrigues, productor de olivar ecológico semiintensivo y presidente de la Real Sociedad Valenciana de Agricultura y Deportes (Casino de Agricultura), y José Vicente Andreu, presidente de Asaja Alicante y productor de cítricos ecológicos en la Vega Baja.

Sus trayectorias, cultivos y sistemas productivos son diferentes, pero ambos comparten la apuesta por una agricultura certificada y la convicción de que la sostenibilidad debe contemplar sus tres dimensiones: medioambiental, social y económica. También coinciden en atribuir a la certificación del Comité de Agricultura Ecológica de la Comunitat Valenciana (CAECV) un papel fundamental e imprescindible para garantizar la confianza, verificar las prácticas de producción y respaldar la comercialización.

Desde experiencias distintas, sus reflexiones permiten recorrer los principales retos de la producción ecológica y dibujar un escenario en el que el compromiso medioambiental necesita encontrar su correspondencia económica y social.



Rafael Aznar Garrigues. / RAG



José Vicente Andreu. / JVA

UNA APUESTA QUE RESPONDE A CONVICCIONES MEDIOAMBIENTALES, PERO TAMBIÉN A UNA ESTRATEGIA PRODUCTIVA Y COMERCIAL

Los motivos que llevan a un agricultor a dar el paso hacia la producción ecológica pueden ser diferentes, aunque en las experiencias de Aznar y Andreu aparece un elemento común: la voluntad de trabajar con un modelo que permita cuidar el entorno y ofrecer un producto diferenciado.

En el caso de Rafael Aznar, la decisión estuvo vinculada a la recuperación de una finca de 15 hectáreas en Fontanars dels Alforins que llevaba mucho tiempo abandonada. Hace siete años adquirió esta propiedad, antiguo viñedo que se encontraba muy deteriorado, y decidió ponerla de nuevo en producción. Siguiendo las recomendaciones de profesionales, apostó por el olivar ecológico en sistema semiintensivo, una elección que, según reconoce, inicialmente podía resultar arriesgada, pero con la que está satisfecho.

"La apuesta por el cultivo ecológico tenía razones objetivas", explica Aznar, que también destaca el acierto de haber elegido un sistema productivo que le permite combinar el manejo ecológico con la mecanización de determinadas labores. La finca dispone de una tierra fértil, aunque presenta una limitación importante: no tiene agua y es de secano.

Para José Vicente Andreu, la decisión que le llevó a convertirse en citricultor ecológico responde a tres motivaciones. La primera es medioambiental y personal; la segunda, comercial, y la tercera, la posibilidad de disponer de mayor autonomía en la gestión de la explotación.

"El campo es mi casa, en él vivo y cuidarlo es cuidarme", afirma. Su apuesta comenzó antes de obtener la certificación: en 2010 empezó a introducir prácticas ecológicas en sus cultivos y, en 2014, cuando consideró que el modelo era viable, solicitó la certificación del CAECV.

Andreu también considera que la producción ecológica permite diferenciarse en un mercado global en el que competir exclusivamente en precio resulta muy complicado. En este contexto, el certificado ecológico representa un vínculo con el consumidor y con una parte de la sociedad que demanda los valores asociados a este sistema de producción.

Su apuesta incorpora, además, una cuestión de independencia en la toma de decisiones. El productor defiende la necesidad de abordar los problemas de los cultivos desde una perspectiva amplia, que permita comprender sus causas e interacciones, sin que la respuesta pase siempre por recurrir a soluciones químicas.

Las dos experiencias muestran así que la conversión ecológica no responde a un único planteamiento. Puede partir de la recuperación de una explotación y de la elección de un modelo productivo, como en el caso de Aznar, o de una decisión consciente de cambiar la forma de gestionar los cultivos y diferenciar la producción, como explica Andreu.

LA SOSTENIBILIDAD NECESITA EQUILIBRIO

La dimensión medioambiental constituye una de las principales razones para apostar por la producción ecológica, pero ambos agricultores advierten de que no puede analizarse de manera aislada. La viabilidad económica es una condición imprescindible para que el modelo pueda mantenerse en el tiempo.

Rafael Aznar considera que las tres dimensiones de la sostenibilidad deben avanzar de manera equilibrada. "La sostenibilidad económica es esencial. Sin ella, las cosas pueden resistir durante un tiempo gracias al músculo financiero, pero eso tiene un límite", señala.

A su juicio, la dimensión social también resulta determinante, porque la producción ecológica permite ofrecer a la sociedad alimentos asociados a una forma de producción más respetuosa con el entorno. La decisión de consumir estos productos contribuye, en su

(Pasa a la página siguiente)

CAECV

Comité d'Agricultura Ecològica
Comunitat Valenciana

"La agricultura..."

(Viene de la página anterior)

opinión, a respaldar a productores y comercializadores que trabajan en esa dirección.

Aznar defiende que la suma de decisiones individuales y sectoriales tiene capacidad para mejorar las condiciones medioambientales. Sin embargo, considera que para mantenerse en esta actividad hace falta convicción, vocación y resistencia ante las dificultades que aparecen en el camino.

José Vicente Andreu comparte la necesidad de integrar las tres dimensiones, aunque introduce una advertencia especialmente relevante desde la perspectiva de la citricultura. La agricultura ecológica tiene una repercusión directa sobre el medioambiente, la calidad y la seguridad alimentaria de los ciudadanos, pero su rentabilidad sigue siendo uno de los principales problemas.

"Sin rentabilidad no habrá sostenibilidad ambiental, ni social", afirma. Para el presidente de ASAJA Alicante, la primera condición para garantizar el futuro de este modelo es conseguir la viabilidad económica de las explotaciones.

Su reflexión introduce un elemento importante en el debate: no basta con exigir a los agricultores que produzcan de manera más sostenible si las condiciones económicas no permiten mantener las explotaciones. La sostenibilidad debe traducirse también en una actividad que genere ingresos suficientes para quienes la desarrollan.

Ambos coinciden, por tanto, en que el compromiso medioambiental no puede descansar exclusivamente en la voluntad del productor. Necesita una respuesta del mercado y unas condiciones que permitan que la producción ecológica sea una actividad económicamente viable.

LAS PLAGAS, LA SANIDAD VEGETAL Y LA MANO DE OBRA PONEN A PRUEBA EL MODELO ECOLÓGICO

La gestión de las plagas y enfermedades constituye uno de los principales desafíos de la agricultura ecológica. La necesidad de trabajar con herramientas y estrategias diferentes a las de la producción convencional exige una vigilancia constante y, en ocasiones, una mayor capacidad para asumir pérdidas.

Rafael Aznar reconoce que la producción ecológica implica renunciar a parte de la protección que ofrecen determinados sistemas convencionales frente a las plagas y enfermedades. Por ello, considera imprescindible vigilar continuamente la evolución del cultivo y prestar especial atención a su sanidad.

A pesar de este esfuerzo adicional, su valoración es positiva. Entiende que la satisfacción de producir de manera ecológica y la respuesta del mercado compensan las dificultades. "Al final, obtienes un cultivo sano y saludable y, afortunadamente, esa diferencia tiene su correspondencia comercial", explica.

La experiencia de José Vicente Andreu muestra con mayor detalle las consecuencias que puede tener la aparición de nuevas plagas en una explotación ecológica. El productor explica que estos sistemas trabajan mediante procesos de reequilibrio del ecosistema que requieren tiempo y no siempre permiten reaccionar con rapidez ante la entrada de un nuevo organismo perjudicial.

Como ejemplo, recuerda la llegada del trips de Sudáfrica, que hace dos años afectó a su producción de naranja hasta el punto de que tuvo que destinar la cosecha a la industria del zumo porque los frutos presentaban marcas en la piel.



La producción ecológica permite diferenciarse en un mercado global en el que competir exclusivamente en precio resulta muy complicado. / JVA

Dos años después, explica, el ecosistema se ha ido reequilibrando y los daños de la plaga se han reducido considerablemente. Sin embargo, el proceso ha tenido un coste económico para la explotación.

Andreu también identifica la disponibilidad de mano de obra como otro de los grandes problemas. El cultivo ecológico requiere más trabajo y una gestión más artesanal, pero no siempre se dispone de personal suficiente ni con la formación adecuada.

Las dos experiencias ponen de manifiesto que la producción ecológica exige una atención específica a la sanidad vegetal. En el caso de los cítricos, además, la entrada de nuevas plagas puede tener consecuencias comerciales importantes incluso cuando el fruto mantiene otras condiciones adecuadas, como demuestra que la naranja afectada acabara en industria.

EL VALOR DEL PRODUCTO ECOLÓGICO DEPENDE TAMBIÉN DE LA EXIGENCIA DEL CONSUMIDOR

La diferenciación comercial es uno de los argumentos que sustentan la apuesta por la agricultura ecológica. Sin embargo, el valor añadido del producto necesita encontrar un consumidor dispuesto a reconocerlo y asumir, en su caso, su precio.

Para Rafael Aznar, el consumo ecológico está relacionado con la evolución de la mentalidad y con el grado de compromiso medioambiental de la sociedad. Considera que, en países con mayores niveles de desarrollo, existe una mayor capacidad para incorporar estas exigencias a las decisiones de compra.

A su juicio, la preocupación por la contaminación y la calidad del medioambiente debe trasladarse también a los hábitos de consumo. "La mejora medioambiental es la suma de muchas decisiones individuales y de muchos sectores, y el nuestro no puede dejar de contribuir", sostiene.

El productor considera que el mercado reconoce el esfuerzo que implica la producción ecológica. Esa respuesta comercial es importante porque permite compensar parte de las dificultades del cultivo y anima a mantener el compromiso.

José Vicente Andreu plantea la cuestión desde la perspectiva de las diferentes prioridades de los consumidores. En su opinión, las ventajas de los cítricos ecológicos dependen directamente de lo que cada persona valore.

"Cuanto más exigente es el consumidor, más ventajas ofrece", afirma. Si existe una preocupación por conservar el medioambiente, regenerar el suelo y proteger el entorno, el consumo de productos ecológicos contribuye a esos objetivos. También considera que el sistema ofrece ventajas para quienes sitúan el bienestar y la salud personal entre sus prioridades.

No obstante, Andreu identifica dos limitaciones para el consumidor español: el precio, algo más elevado, y una disponibilidad todavía limitada de productos ecológicos en el mercado nacional.

Las dos perspectivas coinciden en la importancia de la conciencia del consumidor, pero también apuntan a una cuestión comercial fundamental: la diferenciación debe traducirse en demanda efectiva. El productor puede asumir un esfuerzo adicional en el campo, pero necesita que el mercado reconozca el valor de ese trabajo y lo incorpore a sus decisiones de compra.

LA PRODUCTIVIDAD, UNA DE LAS PRINCIPALES DIFERENCIAS ENTRE AMBOS MODELOS PRODUCTIVOS

Las diferencias de productividad respecto a la agricultura convencional constituyen uno de los aspectos en los que las experiencias de Rafael Aznar y José Vicente Andreu presentan un contraste más significativo.

Aznar considera que, en su caso, la diferencia no es especialmente grande. No obstante, matiza que su explotación combina la producción ecológica con un sistema de olivar semiintensivo, que permite mecanizar y automatizar determinadas labores.

"En mi caso, no hay tanta diferencia", explica. En particular, destaca los ahorros que obtiene en trabajos como la poda y la recolección. Por ello, considera que la combinación de producción ecológica y mecanización permite alcanzar un resultado satisfactorio.

La valoración de José Vicente Andreu es diferente. En sus explotaciones citrícolas, calcula que la reducción de productividad respecto al cultivo convencional se sitúa entre el 20 y el 30 %.

Esta diferencia constituye, según explica, una de las principales dificultades para competir y mantener la rentabilidad. Considera que la fertilización química favorece una mayor producción y que, en el cultivo ecológico, también se acentúa la vecería de los árboles, con la alternancia de años de mayor y menor cosecha.

La comparación permite comprobar que no existe una única respuesta sobre el comportamiento productivo de la agricultura ecológica. Los resultados dependen del cultivo, del sistema de producción y de las características de cada explotación.

Mientras Aznar encuentra en el modelo semiintensivo y en la mecanización una herramienta para contener las diferencias de productividad, Andreu identifica en la citricultura una reducción significativa que repercute directamente en la capacidad de competir en el mercado. Dos experiencias distintas que ponen el foco en la necesidad de evaluar la sostenibilidad económica atendiendo a las particularidades de cada cultivo y explotación.

LA CERTIFICACIÓN DEL CAECV: GARANTÍAS PARA EL CONSUMIDOR Y RESPALDO PARA EL AGRICULTOR

La certificación ecológica constituye uno de los pilares de confianza del sistema. Para ambos productores, el sello del CAECV no es únicamente una identificación comercial, sino la garantía de que la producción está sometida a controles y cumple unas exigencias verificables.

Rafael Aznar decidió incorporarse al sistema de certificación desde el inicio de su proyecto. Destaca especialmente el rigor de las inspecciones y considera que someterse a ellas proporciona tranquilidad, porque permite comprobar que el trabajo se está realizando correctamente.

"Es una certificación muy seria y rigurosa", afirma. El productor valora que las inspecciones sean anuales y que exista un seguimiento profesional de las explotaciones. También destaca el conocimiento que tiene de las personas que trabajan en el CAECV y la confianza que le transmite su labor.

José Vicente Andreu explica que la certificación se fundamenta en una normativa europea cuyo cumplimiento se verifica mediante auditorías anua-

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

les. Añade que el equipo de profesionales del CAECV también es auditado cada año por ENAC, lo que, en su opinión, refuerza la fiabilidad de todo el sistema de control.

Desde la perspectiva del consumidor, Andreu destaca especialmente la trazabilidad que proporciona la certificación. "Cualquier producto ecológico presente en un supermercado puede rastrearse hasta el bancal donde se cultivó y conocer todos los trabajos realizados durante su producción", señala.

Esta capacidad de seguimiento permite vincular el producto comercializado con las prácticas desarrolladas durante su cultivo y ofrece garantías sobre el cumplimiento de las condiciones exigidas a la producción ecológica.

Para el agricultor, ambos productores reconocen que la certificación también supone un respaldo. Aznar considera que las inspecciones permiten saber desde el principio que se está trabajando en la dirección correcta y que existe una correspondencia entre el esfuerzo realizado y las condiciones necesarias para comercializar el producto.

Andreu añade que las auditorías no se limitan a comprobar el cumplimiento de la normativa, sino que también permiten detectar errores y mejorar los procesos productivos. La certificación se convierte así en una herramienta de control y mejora continua, además de un aval para la comercialización.

En definitiva, ambos coinciden en que la hoja verde ofrece garantías a las dos partes de la cadena: al consumidor, porque puede confiar en el origen y las condiciones de producción, y al agricultor, porque dispone de un sistema de verificación que respalda su trabajo.

DEL OLIVAR DE FONTANARS DELS ALFORINS A LOS CÍTRICOS DE LA VEGA BAJA: DOS MODELOS PRODUCTIVOS CERTIFICADOS

Las explotaciones de ambos agricultores reflejan la diversidad de cultivos y sistemas que conviven dentro de la producción ecológica de la Comunitat Valenciana.

Rafael Aznar desarrolla su actividad en una finca de 15 hectáreas situada en Fontanars dels Alforins. Se trata de una explotación de secano en la que trabaja principalmente con la variedad Arbequina, destinada íntegramente a la elaboración de aceite por su pequeño calibre.

La producción se comercializa a través de la Cooperativa La Viña, situada en La Font de la Figuera. Aznar destaca su trayectoria y profesionalidad, especialmente por su experiencia en el sector vitivinícola y su incorporación progresiva a la actividad oleícola.

Aznar valora el apoyo de Anecoop en la comercialización. Considera que la colaboración con la cooperativa permite aprovechar las ventajas de la economía de escala y disponer de una estructura técnica y comercial que sería más difícil mantener desde una explotación de dimensiones reducidas.

"Con un volumen de producción limitado, sería muy complicado comercializar por cuenta propia", explica. Por ello, considera que trabajar con otros productores es una fórmula más razonable para mejorar los resultados y garantizar una gestión profesional.

José Vicente Andreu, por su parte, concentra prácticamente toda su producción ecológica de cítricos en la Vega Baja, fundamentalmente en el término municipal de Orihuela.

El cultivo principal es el limón, con distintas variedades que permiten extender las recolecciones desde septiembre hasta junio. Entre ellas se encuentran el fino clon 49 y el clon 95 de otoño, el fino mesero o tradicional, el Eureka de invierno y el Verna de primavera-verano.

Además, sus explotaciones producen pomelo rojo y distintas variedades de naranja, como Navelina, Lane Late, Chislett y Valencia.

En cuanto al suministro hídrico, sus parcelas se riegan con aguas procedentes del trasvase Tajo-Segura, del río Segura y de desaladora.

La comparación muestra dos realidades productivas diferentes: un olivar de secano de dimensiones reducidas que encuentra en la cooperativa y en la estructura comercial de Anecoop el apoyo necesario para comercializar su producción, y unas explotaciones citrícolas diversificadas en variedades, con un calendario de recolección amplio y concentradas en una zona productora de referencia.

En ambos casos, la certificación ecológica forma parte de la organización de la explotación desde hace años y constituye un elemento fundamental para respaldar la forma de producir y comercializar.

CAMPAÑAS DESIGUALES Y UN MERCADO ECOLÓGICO QUE NECESITA RECUPERAR ESTABILIDAD

Las expectativas para la campaña actual también reflejan las diferencias entre los dos cultivos y los condicionantes específicos de cada mercado.

Rafael Aznar explica que la producción de aceite de su explotación no alcanzará el 70% de la del año anterior. No obstante, considera que el resultado es razonable si se tiene en cuenta que el ejercicio pasado fue extraordinario así que asume que estas oscilaciones son parte de la actividad agraria y considera que lo importante es que la media de producción permita mantener la rentabilidad de la explotación.

En su caso, la satisfacción también está relacionada con la evolución de la finca desde que la adquirió. La recuperación de un terreno abandonado y su transformación en una explotación productiva constituye una parte importante de su valoración del proyecto.

La situación que describe José Vicente Andreu incorpora un condicionante adicional: la evolución del consumo de cítricos ecológicos en los mercados de destino. Sus principales mercados son Alemania y Francia, dos países que, según explica, atraviesan dificultades económicas y de consumo que afectan directamente a los productos ecológicos.

El presidente de ASAJA Alicante espera una campaña estable en el consumo que permita continuar la recuperación del sector citrícola ecológico. Recuerda que, desde el inicio de la guerra de Ucrania, el sector ha atravesado una etapa complicada, marcada por la caída de la demanda.

La consecuencia, según advierte, ha sido una pérdida de rentabilidad que ha llevado a muchos productores de limón ecológico a abandonar la actividad, tanto por los problemas económicos como por las dificultades de cultivo. "Necesitamos recuperar el camino de la rentabilidad", subraya.

Mientras Aznar pone el foco en la evolución de la producción de su propia explotación y en la importancia de mantener una media satisfactoria, Andreu señala que la recuperación del mercado y del consumo es una condición imprescindible para garantizar la continuidad de los productores de cítricos ecológicos.

EL FUTURO DE LA PRODUCCIÓN ECOLÓGICA EXIGE COHERENCIA ENTRE LAS NORMAS, EL MERCADO Y LAS CONDICIONES DE COMPETENCIA

La creciente importancia de la sostenibilidad abre nuevas oportunidades para la agricultura ecológica, pero también plantea interrogantes sobre las condiciones en las que deben producir los agricultores y sobre la coherencia de las exigencias aplicadas a los distintos operadores del mercado.

Rafael Aznar considera que la producción ecológica parte de una posición adecuada ante unas exigencias medioambientales que previsiblemente seguirán creciendo. En su caso, cree que haber iniciado el proyecto desde el principio con una orientación ecológica ha sido una decisión acertada.

Reconoce el mérito de los profesionales que le recomendaron el camino que debía seguir. "No tengo más mérito que haberme dejado aconsejar por personas que me indicaron por dónde debía ir", afirma.

Su perspectiva es favorable, aunque no ignora que la actividad agrícola está sometida a oscilaciones productivas y que no todas las campañas pueden ofrecer los mismos resultados. La continuidad, en su opinión, dependerá de mantener el trabajo bien hecho y la convicción que le llevó a iniciar el proyecto.

José Vicente Andreu introduce una reflexión más crítica sobre el marco regulatorio y las condiciones de competencia internacional. Considera que las exigencias normativas europeas afectan a la productividad y la rentabilidad de las explotaciones y cuestiona que los mismos criterios se apliquen a los productos procedentes de terceros países.

En este sentido, sostiene que los acuerdos comerciales permiten la entrada de cítricos tratados con productos químicos no autorizados en la Unión Europea. Como ejemplo, relata que llegó a observar en un lineal de supermercado limones procedentes de Sudáfrica que, según su apreciación, habían sido tratados con hasta once productos químicos.

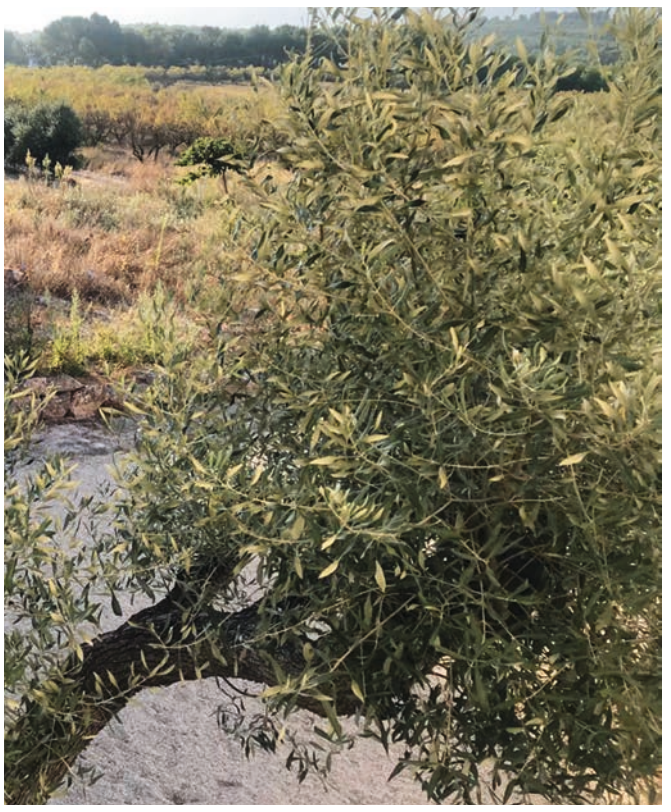
Andreu considera que esta diferencia de exigencias perjudica a los productores europeos y también a los ecológicos, porque cuando se deteriora el mercado las consecuencias alcanzan al conjunto del sector.

Su planteamiento es que las exigencias de sostenibilidad deben extenderse a todos los operadores y que las condiciones de producción y comercialización deben ser coherentes. "Si somos sostenibles, debemos serlo todos", concluye.

Esta reflexión conecta directamente con su advertencia sobre la rentabilidad: el agricultor debe asumir las exigencias de producción, los controles y las limitaciones que conlleva el modelo ecológico, pero necesita competir en un mercado cuyas reglas no generen desequilibrios.

Aznar y Andreu coinciden en que el futuro de la agricultura ecológica pasa por mantener el compromiso medioambiental y garantizar que el trabajo realizado tenga una respuesta económica. Sus experiencias, sin embargo, reflejan distintas dificultades: la necesidad de combinar mecanización y producción ecológica para mantener la eficiencia en el olivar, y la reducción de productividad, los problemas de sanidad vegetal y la presión comercial en la citricultura.

Ambos sitúan la viabilidad económica en el centro del debate sobre sostenibilidad. Porque, como advierten desde sus respectivas experiencias, la producción ecológica solo podrá consolidarse si el esfuerzo que realizan los agricultores encuentra respaldo en el consumidor, en la comercialización y en unas condiciones que permitan mantener la rentabilidad de las explotaciones. La certificación del CAECV desempeña un papel fundamental en esta consolidación.





Aznar y Andreu coinciden en que el futuro de la agricultura ecológica pasa por mantener el compromiso ambiental y garantizar su rentabilidad. / RAG

MARI CARMEN MORALES / Directora de Calidad y Sostenibilidad de Anecoop

“No basta con decir que una empresa es sostenible, hay que demostrarlo”

Mari Carmen Morales, directora de Calidad y Sostenibilidad de Anecoop, defiende la necesidad de medir el impacto real de la actividad de sus socios para demostrar su contribución económica, social y medioambiental. El Observatorio avanza en esa dirección con nuevas herramientas de medición y automatización, aunque todavía tiene pendiente incorporar los datos individuales de los agricultores para completar esa visión de la sostenibilidad.

NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. *En nuestra última entrevista, en noviembre de 2025, el Observatorio contaba con 30 entidades participantes. ¿Cómo ha evolucionado el proyecto durante este último año y cuántas cooperativas y empresas forman parte actualmente?*

Mari Carmen Morales. El proyecto evoluciona muy bien y la plataforma ya está consolidada. Se han incorporado nuevos socios y actualmente contamos con 36 entidades inscritas. De aquí a final de año vamos a desarrollar un plan para impulsar la incorporación del resto.

VF. *Uno de los objetivos para 2026 era avanzar en la automatización de los datos y facilitar su incorporación por parte de los socios. ¿Qué se ha conseguido en este sentido y cómo está funcionando la plataforma?*

MCM. Este año hemos dado un salto muy importante al consolidar un espacio de datos de confianza para todas las entidades adscritas al Observatorio.

La plataforma tiene estructurados tres casos de uso principales, que ya están plenamente operativos. La ventaja es que, a partir de un mismo reporte de datos, podemos generar automáticamente tres tipos de informes.

El primero es el que dio origen al Observatorio: la medición de la sostenibilidad según los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). A través de un sistema de 143 indicadores, que abarcan las dimensiones ambiental, social y económica, se visualiza el desempeño de cada entidad socia mediante cuadros de mando, se analiza su evolución interanual y se compara con la media del grupo.

El segundo caso de uso es el desperdicio alimentario. Actualmente hay 22 entidades registradas que utilizan esta herramienta, que integra los datos sobre sus pérdidas y genera automáticamente un plan de prevención conforme a las exigencias de la legislación. Es un caso práctico de uso muy potente.

El tercero es la huella de carbono de alcances 1 y 2, desarrollada siguiendo la metodología del Ministerio para la Transición Ecológica (MITECO) para garantizar que los datos sean fiables y comparables. Al disponer de información sobre las emisiones desglosadas por fuentes, cada empresa puede establecer objetivos de reducción, priorizar inversiones y responder a las demandas de información de sus clientes y del mercado.

Estos tres casos de uso ya están automatizados y vamos a seguir avanzando en esta línea. No obstante, cada cooperativa tiene un grado de madurez tecnológica y un tamaño diferentes, por lo que las posibilidades de automatización no son las mismas para todas. Los casos de uso están muy consolidados y todas las entidades pueden utilizarlos.

En definitiva, la plataforma está funcionando muy bien.

VF. *El Observatorio trabaja con una metodología común basada en indicadores ambientales, sociales y económicos. Después de estos años de recogida de información, ¿qué conclusiones están obteniendo y qué aspectos de la sostenibilidad necesitan todavía mayor atención por parte de las cooperativas?*

MCM. Una de las principales conclusiones es que tenemos que seguir avanzando en la captación de datos de campo. El Observatorio ha permitido unificar criterios y establecer un marco común de medición a nivel de empresa y cooperativa, pero ahora estamos empezando a trabajar para incorporar también la información del agricultor.



Mari Carmen Morales explica el proyecto RELEVA, una de las iniciativas que Anecoop está desarrollando para profesionalizar a los jóvenes agricultores, facilitar su incorporación al sector y favorecer el relevo generacional. / ANECOOP

“El Observatorio ha permitido unificar criterios y establecer un marco común de medición a nivel de empresa y cooperativa, pero ahora estamos empezando a trabajar para incorporar también la información del agricultor”

Por ejemplo, si queremos avanzar en el cálculo de la huella de carbono de alcance 3, necesitamos disponer de datos individuales de los agricultores. Este ámbito todavía está poco maduro. Es un reto difícil, pero estamos empezando a ver brotes verdes.

VF. *En 2025 ya señalaba que el análisis de los datos estaba permitiendo detectar diferencias entre cooperativas, por ejemplo, en la gestión del agua. ¿Se están traduciendo estos resultados en nuevas medidas o proyectos de mejora?*

MCM. Sí, claramente. Seguimos organizando jornadas formativas y probando nuevos modelos de sensores y otras soluciones que aparecen en el mercado para mejorar la gestión del agua.

Un ejemplo fue la jornada ‘Sensing the Future: Practical Applications of Proximal and Remote Sensing for Farmers and Advisors’, que organizamos el pasado 27 de enero en el campo de ensayos de Museros. Contamos con representantes y grupos de expertos de la Dirección General de Agricultura de la Comisión Europea, así como con los departamentos técnicos de más de 40 socios de Anecoop.

Durante la jornada realizamos demostraciones prácticas de sensores, drones, robots y tecnologías de agricultura de precisión. El objetivo era acercar estas herramientas a agricultores y técnicos, mostrar su potencial para mejorar la eficiencia y explicar cómo los datos pueden ayudarles a tomar decisiones.

“Tenemos que seguir avanzando en la captación de datos de campo”

Se está generando un efecto de mancha de aceite: cuando demuestras con datos y experiencias reales cómo funcionan estas tecnologías y los resultados económicos que permiten conseguir, facilitando ahorros, el interés se extiende entre los propios socios.

VF. *¿Qué balance hacen de la experiencia con los sensores de riego, que ha permitido ahorrar agua y fertilizantes y extender su uso entre los agricultores? ¿Qué otros proyectos están impulsando desde Anecoop para mejorar la eficiencia de las explotaciones?*

MCM. El balance es muy positivo. La iniciativa comenzó como un ensayo piloto y el año pasado ya se apreciaban resultados importantes en los socios participantes. Sin embargo, su alcance ha ido mucho más allá gracias al intercambio de experiencias, que permite que unos aprendan de otros. Actualmente, prácticamente todos nuestros socios con invernaderos en Almería cuentan con esta sensórica. La implantación de esta tecnología se acerca ya al 90%.

En cuanto a otras iniciativas para mejorar la eficiencia de las explotaciones, uno de los proyectos más interesantes que estamos desarrollando es RELEVA, dirigido a profesionalizar a los jóvenes agricultores y contribuir al relevo generacional.

El programa incluye formación empresarial para mejorar la rentabilidad de las explotaciones, elaboración de planes de negocio basados en datos reales y acompañamiento técnico individualizado. Se trata de ofrecer a los jóvenes una visión integral de cómo gestionar sus explotaciones para conseguir una mayor rentabilidad.

VF. *En 2025 apuntaba que uno de los grandes retos era conseguir que los agricultores vieran la sostenibilidad como una oportunidad de mejora y no únicamente como una obligación o un coste. ¿Está cambiando esta percepción? ¿Qué papel están desempeñando la formación y el asesoramiento a los socios?*

MCM. Quiero pensar que sí está cambiando, aunque es cierto que en los foros de agricultores siguen apareciendo quejas sobre la falta de reconocimiento de su trabajo. Muchos sienten que se les presenta como los malos de la película y que toda la burocracia necesaria para documentar y demostrar la sostenibilidad supone una carga añadida.

Sin embargo, tengo un feedback positivo de muchas de las cooperativas adscritas al Observatorio, que empiezan a verlo como una herramienta de ayuda. Nuestro trabajo consiste precisamente en poner en valor lo que hacen y demostrar la contribución de su actividad a la sociedad, la economía y el territorio, teniendo también en cuenta su impacto medioambiental.

Esta última dimensión sigue siendo la más difícil de gestionar porque, como ya hemos comentado, todavía nos faltan datos de campo para poder objetivar mejor los resultados. Pero disponer de esa información también permite identificar oportunidades de mejora y generar ahorros, como ya hemos visto en la gestión del agua. Son ejemplos concretos que ayudan a demostrar que la sostenibilidad puede aportar beneficios económicos.

En este proceso, la formación y la sensibilización son fundamentales. Organizamos jornadas en nuestros campos de experiencias, también a nivel internacional, que nos permiten actuar como banco de pruebas y acercar soluciones prácticas a los socios. Además, a través del campus del Observatorio estamos desarrollando paneles de expertos y formaciones más breves y específicas, adaptadas a las necesidades de los técnicos de las cooperativas, que son los principales vehículos de transmisión de este conocimiento al agricultor.

Creo que sí está cambiando la percepción porque nuestro sector sigue teniendo oportunidades de negocio, pero tenemos que demostrar, creernos y poner en valor lo que hacemos, empezando por nosotros mismos. Si no medimos los resultados y no los comunicamos, parece que no hacemos nada, cuando en realidad estamos haciendo muchas cosas. También es un trabajo interno: esa percepción irá cambiando a medida que todos nos lo creamos.

VF. *El término sostenibilidad se ha generalizado hasta el punto de que parece estar presente en todos los discursos empresariales. ¿Existe el riesgo de que haya perdido contenido o de que se haya convertido en una etiqueta más? ¿Cómo puede el Observatorio*

"RELEVA trata de ofrecer a los jóvenes una visión integral de cómo gestionar sus explotaciones para conseguir una mayor rentabilidad"

contribuir a darle un significado concreto?

MCM. Yo creo que no ha perdido su sentido. De hecho, una de las aportaciones más importantes del Observatorio, y así me lo están trasladando los socios, incluso el comité de dirección y el consejo rector de Anecoop, ha sido poner en valor las dimensiones social y económica de la sostenibilidad, que hasta ahora apenas se tenían en cuenta ni despertaban el interés del mercado o de los clientes.

Todo el mundo habla de sostenibilidad, pero no siempre se concreta qué aporta nuestra gestión y nuestra actividad a la sociedad y a la economía.

El Observatorio está ayudando a poner todo esto en valor y también está cambiando la percepción de nuestras cooperativas. Cuando la Administración o las normativas europeas nos exijan demostrar determinados aspectos, podremos hacerlo con datos y explicar qué aportamos.

Lo más importante es medir y objetivar. No basta con decir que una empresa es sostenible, hay que demostrarlo. ¿Qué parte de los beneficios de la empresa revierte en el agricultor y, por tanto, en sus familias? ¿Cuánto empleo genera la cooperativa en su territorio y qué parte de ese empleo es local? ¿Qué modelo de gobernanza tiene? ¿Se toman las decisiones de forma democrática? ¿Existe un apoyo técnico para formar al agricultor? Son cuestiones que también forman parte de la sostenibilidad y que debemos saber medir.

VF. *Después de tres años de trayectoria, ¿cuáles son los próximos retos del Observatorio y qué objetivos se ha marcado Anecoop para 2027?*

MCM. Uno de nuestros objetivos prioritarios es incorporar al resto de socios al Observatorio y, si no conseguimos llegar al 100%, acercarnos lo máximo posible.

También queremos desarrollar nuevos casos de uso que respondan a necesidades concretas de las cooperativas. Uno de ellos es el cuaderno digital de explotación. Estamos realizando un análisis comparativo de las distintas soluciones que existen en el mercado, porque hay herramientas muy completas y complejas, pero también otras más sencillas e incluso gratuitas. Queremos encontrar un equilibrio y, para ello, estamos preparando una encuesta que nos permita conocer las necesidades de nuestros socios. Algunas cooperativas llevan años trabajando con cuadernos digitales avanzados, mientras que otras todavía no han abordado esta cuestión.

La idea es identificar qué necesita cada una y poder orientarla sobre la herramienta que mejor se adapte a su situación. También queremos que esos cuadernos digitales puedan integrarse con el Observatorio para empezar a incorporar datos directamente del campo.

Otro de nuestros objetivos es incorporar la inteligencia artificial como herramienta de ayuda. La entendemos también como una forma de aprovechar la inteligencia agraria que surge de la experiencia acumulada por nuestros agricultores y cooperativas. Se trata de integrar ese conocimiento colectivo a través de los cuadernos digitales de explotación y transformar los datos en información útil para la gestión.

En definitiva, queremos simplificar estos procesos y aprovechar mejor la información disponible. Los datos nos ayudarán a tomar decisiones agronómicas y a mejorar el desempeño medioambiental de las explotaciones, siempre que las actuaciones tengan sentido y sean viables.



Imagen de la jornada 'Sensing the Future: Practical Applications of Proximal and Remote Sensing for Farmers and Advisors' en la que se realizaron demostraciones prácticas de sensores, drones, robots y tecnologías de agricultura de precisión. / ANECOOP





Juan Antonio Martínez asegura que Librilla, donde se ubica la empresa, lidera la aplicación de tecnología de riego en la Región de Murcia, España y Europa. / BIO TOÑIFRUIT

JUAN ANTONIO MARTÍNEZ RUBIO / Gerente de Bio Toñifruit

"Eliminar el 10% de IVA de los productos ecológicos sería una medida para reducir su precio final y fomentar su consumo"

Juan Antonio Martínez Rubio es el gerente de la empresa de cítricos y frutas Bio Toñifruit, con sede en Librilla, en la Región de Murcia. En esta entrevista aborda los principales retos a los que se enfrenta un tipo de producción que tiene un peso singular en esta comunidad autónoma y en el conjunto de España y de Europa. Destaca que es un tipo de producto cuyo consumo "crece de manera significativa" a nivel europeo, pero no en España, y defiende eliminar el 10% del IVA en nuestro país para que crezca su entrada en la cesta de la compra.

PILAR BENITO. MURCIA.

Valencia Fruits. *¿De qué cifras de agricultura sostenible estamos hablando en la Región de Murcia?*

Juan Antonio Martínez. La Agenda Europea 2030 incluye como una de las medidas a conseguir que la agricultura ecológica ocupe el 25% de las tierras en producción de los países socios. La Región de Murcia se lo ha tomado muy en serio y, según los últimos datos que maneja la Consejería de Agricultura, ya hemos superado el 30% y estamos en 113.611 hectáreas. Un porcentaje que se repite en Librilla. Es un claro éxito de la agricultura murciana, que siempre ha abanderado el buen hacer. Nosotros, particularmente, estamos al máximo involucrados en este tipo de cultivo y producción, siendo el limón nuestro producto estrella. Además, esto nos pone al frente de España y nos coloca como una de las primeras de Europa.

VF. *¿Qué representa Toñifruit en este contexto?*

JAM. Somos una empresa agrícola familiar, ya en la cuarta generación, que comenzó hace más de cien años a producir primero de manera muy artesanal. Tras un periodo de cultivo más tecnificado y con uso de productos químicos, hace unos 20 años decidimos regresar a ese origen y nos centramos en lo ecológico. También somos OPFH y aglutinamos la producción de cientos de agricultores de la zona (Librilla y Alhama) en una sola comercializadora, lo que ayuda al agricultor a defender sus producciones. Manejamos unas 25.000 toneladas de frutos ecológicos al año (cítricos, uva de mesa, fruta de hueso y granada principalmente) y alrededor de 1.000 hectáreas.

VF. *¿Cuál es la situación en la sociedad actual respecto a la demanda del producto ecológico?*

JAM. A nivel de los grandes mercados de consumo estos se sitúan claramente en Estados Unidos y la Unión Europea, aglutinando entre ambos más del cincuenta por ciento. Y en Europa en concreto podemos decir que mientras que el consumo de frutas y hortalizas 'convencionales' está estancado, el de estos productos ecológicos está creciendo a niveles significativos; en valor, aproximadamente, en un 6% en 2025. Y esto es una gran noticia para el planeta porque si el consumidor decide comer sano y más respetuoso con el medio ambiente ayuda a su vez a toda la cadena de valor de la agricultura.

VF. *¿Cómo está el consumo en España?*

JAM. En España, a falta de tener datos concretos, todo apunta a que el consumo se ha estancado. Esta involución es una lástima y, al compararlo con Europa, el factor diferencial es que aquí no se fomenta el consumo responsable, la sostenibilidad del planeta y la salud de los consumidores. No hay medidas que hagan atractivo su consumo, al contrario que en Europa. Por ejemplo, en Alemania y en Francia se promueve vía legislación lo biológico, obligando su presencia en un determinado porcentaje de los organismos públicos. En España no hay nada pese a la insistente petición de las asociaciones de agricultura ecológica. Al final estamos sembrando para recoger los resultados a medio y largo plazo, ya que al consumir alimentos más sanos también tendremos unos ciudadanos que se pondrán menos enfermos, y, en paralelo, se deja 'en herencia' a las futuras generaciones un suelo más fértil del que se han encontrado. Y lo enlazo con la agricultura regenerativa, que en los últimos dos o tres años está tendiendo un 'boom' en Europa. Todo el mundo habla de ella cuando la ecológica, en sí, es regenerativa, con lo cual parece que se ha inventado la pólvora, cuando no deja de ser una moda.

VF. *Pero ¿no cree que este estancamiento en España tiene algo que ver con el poder adquisitivo del consumidor, donde el bolsillo manda por encima de la salud?*

JAM. Es cierto, pero también en Europa el poder adquisitivo ha bajado. La dificultad económica de las familias es una barrera, por eso insisto en que la situación sería distinta si los organismos públicos hubieran aprobado una legislación en pro del consumo ecológico, con publicidad y facilitando su acceso con políticas directas, como la eliminación del IVA a estos productos, que actualmente está en el 10%. Sería una medida espectacular para que el coste se reduzca.

VF. *¿Cuáles son vuestros principales mercados, tanto dentro como fuera de España?*

JAM. No tenemos ningún mercado principal, nuestra filosofía es llegar allí donde demanden productos bio. Estamos en los cinco continentes a través de las grandes cadenas de alimentación mundiales. A partir de aquí, las estadísticas nos dicen que los países nórdicos y Suiza son los que más renta per cápita dedican a su consumo. En España, se sitúa en zonas con mayor cultura ambiental independientemente del bolsillo; por ejemplo, País Vasco, Cataluña y Valencia. Esto nos demuestra que el factor educacional también es muy importante para este sector.

VF. *¿En qué medida el cambio climático obliga a la agricultura a cambiar formas de cultivar?*

JAM. Nos afecta igual que a todo el planeta. Observamos que las cosechas están cada vez más expuestas a los accidentes meteorológicos que las dañan tanto a nivel de cantidad como de calidad. Aparte de tener un seguro agrario que cubra estas posibles pérdidas, nos estamos centrando en la investigación para conocer mejor cómo reaccionan las cosechas al estrés y cambiar la forma de cultivar para poder hacer frente a ello. Por ello tenemos convenios con la Universidad de Cartagena (UPCT) y con centros de investigación como el IMIDA y el CEBAS-CSIC, estos últimos a través de la federación Anecoop.

VF. *¿Dónde se centran estas investigaciones?*

JAM. En los alimentos ecológicos la postcosecha es fundamental, porque no tenemos herramientas químicas para alargarle la vida. Nuestro producto, si no se cuida, baja su vida útil. Ya hemos hecho ensayos de investigación y se ha comprobado que hay dos vías de mejora, durante el cultivo y durante la recolección. En cultivo o precosecha sabemos que funciona bien fortalecer la corteza de la fruta con aportaciones de calcio y potasio. En postcosecha hay técnicas que alargan la vida útil del fruto, como usar materiales menos agresivos que reduzcan el estrés y lleguen mejor al consumidor final.

VF. *¿Y desde el punto de vista tecnológico?*

JAM. Este tipo de cultivo y producción va ligado a la modernización de regadíos y en Librilla este año acabamos de terminar toda la extensión que producimos. De hecho, nos hemos convertido en el municipio donde más tecnología a nivel de riego se aplica en la Región de Murcia, en España y en Europa. Esto se traduce en tener unos embalses cubiertos para evitar la evapotranspiración y, por tanto, ahorrar hasta la última gota de agua, así como contar con instalación de sondas y nitratos en puntos estratégicos del municipio. Estos puntos nos permiten asesorar a los agricultores, nuestros socios incluidos, sobre el manejo del agua y evitar la contaminación por nitratos de los suelos.

VF. *¿Cómo afronta la agricultura ecológica la situación actual de las plagas?*

JAM. No nos estamos librando de su proliferación debido al cambio climático, pero sobre todo a la importación de productos de terceros países sin controles en fronteras. Esto último nos toca de lleno a nuestra producción y nos produce unas dificultades añadidas. Podemos hacer una larga lista de plagas que han entrado en los últimos años, pero recientemente tenemos los 'trips' sudafricanos y otros virus de otros países. Son difíciles de combatir, porque son nuevas y desconocemos su morfología, y en ello trabajan los organismos de investigación que antes he mencionado.

En ese camino también hay organizaciones de productores como Ailimpo, a través del programa AGEFIS, que proporciona una red de trampas y monitoreo en todo el Levante centrado en los cítricos, para actuar pronto y de manera eficaz.

VF. *¿Hacia dónde se dirige la introducción de nuevas variedades, si las hay, en Toñifruit?*

JAM. Nosotros no paramos de investigar para afrontar el futuro con las mayores garantías. Por ejemplo, hemos recuperado la variedad de naranja roja o sanguina, que cultivábamos hace medio siglo. Su consumo está ligado a la salud, ya que tiene más propiedades saludables y antioxidantes. Y creo que las tendencias del mercado van por ahí, cuidarse está cada vez más de moda.

Fruits de Ponent recibe el Premio Cambra a la Sostenibilidad 2026

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.
Fruits de Ponent ha sido distinguida con el Premio Cambra a la Sostenibilidad 2026, otorgado por la Cámara de Comercio de Lleida, en el marco de la gala de los Premios Cambra celebrada el 12 de noviembre en el Palacio de Congresos La Llotja de Lleida.

Miquel Serra, presidente de Fruits de Ponent, fue el encargado de recoger el galardón en representación de la cooperativa, en una velada que reunió a una amplia representación del tejido empresarial e institucional de las comarcas leridanas.

Este premio representa un reconocimiento de gran trascendencia para Fruits de Ponent y pone en valor su apuesta por integrar la sostenibilidad de manera transversal en el conjunto de su actividad, desde la producción agrícola hasta la comercialización de sus productos.

Fruits de Ponent integra la sostenibilidad de manera transversal en su conjunto de actividades

La cooperativa mantiene un firme compromiso con un modelo de desarrollo que combina la viabilidad económica, la responsabilidad social y el respeto por el medioambiente. Esta visión se traduce en iniciativas orientadas a la eficiencia energética, la optimización de los recursos naturales, la innovación aplicada al sector agrícola y la mejora continua de los procesos productivos.

Para Fruits de Ponent, la sostenibilidad constituye uno de los pilares fundamentales de su estrategia empresarial y de su manera de entender el cooperativismo. Con las socias y socios productores en el centro de las decisiones, la cooperativa trabaja para impulsar una agricultura más eficiente, competitiva y respetuosa con el entorno, al tiempo que promueve el desarrollo económico y social del territorio.

Esta apuesta se refleja en proyectos vinculados a la transición energética, el aprovechamiento responsable del agua, la economía circular, la digitalización de las explotaciones agrícolas y la generación de oportunidades para las personas que forman parte de la organización.

El galardón reconoce así una trayectoria de compromiso con el territorio y refuerza la voluntad de Fruits de Ponent de seguir avanzando hacia un modelo agroalimentario más sostenible y preparado para afrontar los retos del futuro.

PREMIOS CAMBRA
Los Premios Cambra, organizados por la Cámara de Comercio de Lleida, son una iniciativa destinada a reconocer la trayectoria, el talento y el compromiso de las empresas del territorio. La gala, celebrada el 12 de noviembre en el Auditorio 2 de La Llotja de Lleida, contó con la conducción de la periodista Rut Camí, una intervención artística en directo de Lily Brick y una actuación musical del Trio Gaudí.



Miquel Serra, presidente de Fruits de Ponent, recoge el galardón otorgado por la Cámara de Comercio de Lleida. / FRUITS DE PONENT

El jurado de los galardones ha estado formado por representantes de las principales instituciones del territorio, entre ellas la Universitat de Lleida, la Diputació de Lleida y el Ajuntament de Lleida, así como de los medios de comunicación, de la Generalitat de Catalunya y de la propia Cámara de Comercio.

Con este reconocimiento, Fruits de Ponent reafirma su compromiso con una gestión empresarial responsable, basada en los valores cooperativos y orientada a generar valor económico, social y ambiental para el territorio y las generaciones futuras.





Cualin Quality ha destinado una inversión de 12 millones de euros para la construcción de un nuevo invernadero de cristal de alta tecnología de 8,4 hectáreas en Antas. / CQ

DAVID VICARIO VILLA / Director Comercial de Cualin Quality

"La agricultura del futuro pasa por transformar la incertidumbre en previsibilidad"

Cualin Quality afronta una etapa de crecimiento con una firme apuesta por la innovación, la tecnología y la calidad en el segmento del tomate Cherry en rama premium. La compañía ha destinado 12 millones de euros a la construcción de un nuevo invernadero de cristal en Antas (Almería), que permitirá incrementar su capacidad productiva aproximadamente un 20%. David Vicario Villa analiza en esta entrevista las claves de un modelo productivo orientado a garantizar la máxima calidad, regularidad y sabor durante los 365 días del año.

◗ **ÓSCAR ORZANCO.** REDACCIÓN.

Valencia Fruits. *Recientemente, Cualin Quality anunció la construcción de un nuevo invernadero en Antas (Almería). ¿Qué inversión han destinado a este proyecto? ¿Cuáles serán las principales características de esta nueva instalación?*

David Vicario Villa. Hemos destinado una inversión de 12 millones de euros para la construcción de un nuevo invernadero de cristal de alta tecnología de 8,4 hectáreas en Antas. Se trata del octavo invernadero de estas características de la compañía y forma parte de una planificación que ya contemplaba esta ampliación desde la puesta en marcha de nuestras instalaciones actuales.

La nueva instalación incorporará toda la experiencia acumulada durante más de 25 años de especialización en tomate Cherry en rama premium. Contará con una estructura de mayor altura, mejoras en ventilación, circulación de aire y pantallas térmicas, así como sistemas avanzados de control climático diseñados para optimizar las condiciones de cultivo y aumentar la capacidad de control sobre la producción.

VF. *¿Qué reportará este nuevo invernadero a Cualin Quality?*

DVV. Nos permitirá aumentar aproximadamente un 20% nuestra capacidad productiva, pero el verdadero valor del proyecto va mucho más allá del crecimiento en volumen.

La agricultura del futuro estará cada vez más ligada a la capacidad de controlar las condiciones de cultivo y reducir la incertidumbre. Esta nueva instalación nos ayudará a ofrecer una producción más regular, homogénea y con una mayor previsibilidad, algo fundamental para nuestros clientes. Además, superaremos las 45 hectáreas de invernaderos de cristal de alta tecnología, consolidándonos como una de las mayores superficies productivas especializadas en tomate premium del sur de Europa. También tendrá un importante impacto social en la comarca con la creación de unos 80 puestos de trabajo directos.

VF. *Además de la construcción del nuevo invernadero, ¿qué nuevos proyectos está desarrollando la compañía?*

DVV. Paralelamente estamos desarrollando un proyecto piloto de iluminación artificial sobre una superficie inicial de 5.000 metros cuadrados. No se trata de sustituir la luz natural, que sigue siendo uno de nuestros grandes valores diferenciales, sino de complementarla en los periodos de menor radiación para ganar precisión y estabilidad productiva.

Creemos que este tipo de tecnologías serán cada vez más importantes para ofrecer una calidad constante durante todo el año y para seguir avanzando hacia modelos productivos más predecibles. En función de los resultados obtenidos, estudiaremos ampliar progresivamente la superficie equipada.



David Vicario destaca que durante estos 26 años, Cualin Quality ha pasado de ser "un proyecto pionero a convertirse en una de las referencias europeas". / CQ

"La sostenibilidad no es un departamento dentro de Cualin Quality; es uno de los pilares sobre los que hemos construido nuestro modelo productivo desde hace más de 25 años"



El estuche Divino Imperial recibe el Premio Líderpack 2026 por su contribución a la reducción del desperdicio alimentario. / CQ

VF. *Cualin Quality es una empresa agroalimentaria con origen en los Países Bajos, que se estableció en España en el año 2000. ¿Cuál ha sido la evolución de la compañía en estos 26 años?*

DVV. La evolución ha sido el resultado de una apuesta muy clara y sostenida en el tiempo. Nacimos con la visión de combinar la tecnología y el conocimiento hortícola holandés con las extraordinarias condiciones del sur de España para producir tomate Cherry en rama premium.

Durante estos 26 años hemos pasado de ser un proyecto pionero a convertirnos en una de las referencias europeas en este segmento. Hemos crecido en superficie, tecnología, marcas, capacidad comercial y presencia internacional, pero manteniendo siempre una misma filosofía: obtener el máximo potencial de sabor de nuestras variedades mediante la combinación de tecnología, innovación y experiencia.

VF. *Cualin Quality es una compañía especializada en tomate Cherry en rama. ¿Cuáles son las previsiones para esta temporada?*

DVV. Afrontamos la campaña con optimismo, aunque también con prudencia. Esperamos una demanda sólida para los productos de mayor valor añadido y confiamos en que el consumidor continúe premiando conceptos basados en sabor, calidad y diferenciación.

Nuestro objetivo no es simplemente vender más, sino seguir fortaleciendo nuestra posición en el segmento premium, manteniendo los niveles de calidad, regularidad y servicio que nuestros clientes esperan de nosotros.

VF. *¿Qué particularidades tiene el mercado del tomate Cherry en rama?*

DVV. Es uno de los segmentos más exigentes y especializados de toda la categoría hortofrutícola. El consumidor no compra únicamente un tomate; busca una experiencia de consumo. Espera sabor, textura, frescura, aspecto visual y una buena vida útil.

Además, la distribución demanda una gran regularidad. La clave ya no es producir un excelente tomate de forma puntual, sino ser capaz de ofrecer esa misma calidad los 365 días del año. Ahí es donde realmente se produce la diferenciación.

VF. *¿Cuáles son los aspectos que más cuida Cualin Quality para competir en su un segmento tan exigente?*

DVV. El sabor es el punto de partida de todo lo que hacemos. Seleccionamos variedades con un elevado potencial genético y trabajamos para extraer lo mejor de ellas mediante un modelo productivo único que combina más de 25 años de experiencia, tecnología e innovación.

A diferencia de muchas producciones del norte de Europa, nuestros tomates maduran principalmente con luz natural, aprovechando al máximo las excepcionales condiciones de radiación solar del sur de España. Pero tan importante como la luz es la capacidad de mantener unas condiciones climáticas estables cuando las temperaturas exteriores dejan de ser favorables.

Las variedades realmente premium necesitan mucho más que una buena genética. Requieren temperaturas constantes, estabilidad climática y un manejo muy preciso para expresar todo su potencial en sabor, textura y

calidad. En España, gran parte de los modelos de producción protegida carecen de la capacidad de calefacción necesaria para mantener esas condiciones de forma continua durante los meses más exigentes del invierno. Incluso cuando existe calefacción convencional mediante calderas, el elevado coste energético obliga en muchos casos a ajustar horas de funcionamiento o temperaturas de consigna.

En nuestro caso, contamos con un sistema de alta tecnología y una planta de cogeneración única en España que nos permite mantener unas condiciones de cultivo estables las 24 horas del día durante todo el invierno. Esa capacidad de control es la que nos permite obtener lo mejor de nuestras variedades premium y ofrecer una calidad homogénea, una excelente vida útil y un sabor consistente durante los doce meses del año.

En definitiva, nuestra diferencia no está únicamente en la variedad que cultivamos, sino en nuestra capacidad para crear el entorno que esa variedad necesita para expresar todo su potencial.

VF. *¿Qué papel juega el concepto de la sostenibilidad en la actividad de la compañía?*

DVV. La sostenibilidad no es un departamento dentro de Cualin Quality; es uno de los pilares sobre los que hemos construido nuestro modelo productivo desde hace más de 25 años. Para nosotros significa producir más valor utilizando los recursos de forma más eficiente y responsable.

Uno de los mejores ejemplos es la gestión del agua. Disponemos de sistemas automatizados de riego basados en las necesidades reales de la planta, reutilizamos el agua de drenaje que suponía unas pérdidas del 20%, mediante filtración y desinfección UV, captamos hasta 70.000 m³ anuales de agua de lluvia, recuperamos agua procedente de la condensación de los invernaderos(la capacidad de 6 piscinas olímpicas) y contamos con una capacidad de almacenamiento superior a 600.000 m³, equivalente a más de un año de necesidades de riego. Nuestro objetivo es maximizar el retorno económico, social y productivo de cada gota de agua.

La sostenibilidad también está presente en nuestro modelo energético. Nuestros invernaderos de cristal de alta tecnología están diseñados para optimizar el uso de la energía mediante sistemas de control climático, pantallas térmicas y cogeneración, a lo que se suma la generación de energía solar a través de nuestras instalaciones fotovoltaicas. Todo ello nos permite reducir consumos, mejorar la eficiencia energética y aumentar nuestra capacidad de producir de forma estable durante todo el año.

Además, creemos que la sostenibilidad también debe llegar hasta el consumidor. Por eso seguimos trabajando en envases cada vez más sostenibles y capaces de reducir el desperdicio alimentario. De hecho, recientemente hemos sido galardonados en la categoría Save Food de los Premios Líderpack 2026, los reconocimientos más importantes del sector del envase y embalaje en España, gracias a nuestro estuche Divino Imperial. Este premio reconoce aquellas soluciones que contribuyen a alargar la vida útil del producto, mejorar su conservación y reducir las mermas a lo largo de toda la cadena alimentaria. Además, este reconocimiento nos permitirá presentarnos en los próximos WorldStar Packaging Awards, considerados los galardones de packaging más prestigiosos del mundo.

En definitiva, entendemos la sostenibilidad desde una visión global.

VF. *Para concluir, ¿qué objetivos se han marcado para el ejercicio 2026?*

DVV. Nuestro principal objetivo es seguir consolidando nuestro liderazgo en el tomate Cherry en rama premium. Queremos avanzar en capacidad productiva, en control del cultivo y en innovación tecnológica para responder a las necesidades futuras de nuestros clientes.

En Cualin Quality estamos convencidos de que la agricultura del futuro pertenecerá a quienes sean capaces de transformar la incertidumbre en previsibilidad. Por eso nuestras inversiones, tanto en nuevos invernaderos como en iluminación complementaria, persiguen un objetivo muy claro: ofrecer la misma calidad, la misma regularidad y la misma fiabilidad los 365 días del año.



Esta nueva instalación ayudará a ofrecer una producción más regular, homogénea y con una mayor previsibilidad, algo fundamental para los clientes. / C. QUALITY



FERNANDO CÓRDOBA JIMÉNEZ / Gerente de Patatas Córdoba

“La sostenibilidad es cada vez más importante dentro de nuestra estrategia empresarial”

Patatas Córdoba tiene plenamente integrada la sostenibilidad en su estrategia de crecimiento y modernización. La ampliación de sus instalaciones ha sido una iniciativa decisiva para seguir progresando, ampliar sus oportunidades comerciales y responder a las necesidades de los clientes, pero manteniendo siempre el compromiso con la calidad, la eficiencia y la responsabilidad ambiental.

◗ **ÓSCAR ORZANCO.** REDACCIÓN.

Valencia Fruits. *Patatas Córdoba amplió sus instalaciones el año pasado. ¿Qué inversiones han realizado en su nuevo centro y cómo han contribuido a aumentar su capacidad productiva, mejorar la eficiencia y avanzar en sostenibilidad?*

Fernando Córdoba Jiménez. La ampliación de nuestras instalaciones ha supuesto un paso muy importante en la evolución de Patatas Córdoba. Hemos realizado una inversión orientada tanto a ampliar nuestra capacidad de trabajo como a modernizar nuestros procesos productivos, incorporando nuevas instalaciones, maquinaria y tecnología.

Entre las mejoras destaca la incorporación de nuevos equipos en las líneas de manipulación, lavado, pulido y selección, incluyendo un selector óptico que permite identificar determinados defectos de color y mejorar la clasificación del producto.

Estas inversiones nos permiten optimizar las distintas fases del proceso, mejorar la homogeneidad de la patata que ofrecemos a nuestros clientes y trabajar de una manera más eficiente. Además, la ampliación nos proporciona mejores condiciones para responder a las necesidades de un mercado cada vez más exigente.

Paralelamente, hemos apostado por la instalación de energía fotovoltaica, integrando la sostenibilidad y la eficiencia energética dentro de nuestro proyecto de crecimiento. No se trata únicamente de producir más, sino de hacerlo mejor, aprovechando los recursos y optimizando nuestros procesos.

VF. *¿Qué significa el concepto de la sostenibilidad para Patatas Córdoba? ¿Qué importancia tiene dentro de su estrategia empresarial?*

FCJ. Para nosotros, la sostenibilidad significa desarrollar nuestra actividad de forma responsable, utilizando eficientemente los recursos y procurando reducir el impacto ambiental de nuestros procesos.

Como empresa familiar especializada en la patata de consumo, entendemos que debemos cuidar cada etapa de nuestra actividad, desde la recepción de la materia prima hasta su manipulación, envasado y expedición.

Esto implica prestar especial atención al consumo energético, al uso del agua, al aprovechamiento de la materia prima y a la correcta gestión de los residuos.

La sostenibilidad ha ido adquiriendo un papel cada vez más importante dentro de nuestra estrategia empresarial. Consideramos que invertir en instalaciones modernas, incorporar tecnología y mejorar nuestros procesos no solo beneficia al medioambiente, sino que también nos permite ser más competitivos y estar mejor preparados para afrontar los retos futuros del sector.



La ampliación de las instalaciones ha sido un paso importante en la evolución y desarrollo de la compañía. / PATATAS CÓRDOBA

VF. *La empresa ha apostado por la energía fotovoltaica. ¿Qué medidas han puesto en marcha y qué resultados están obteniendo?*

FCJ. La energía fotovoltaica es una de las principales apuestas de Patatas Córdoba en materia de sostenibilidad y eficiencia energética.

Actualmente contamos con dos instalaciones fotovoltaicas, una de 127,66 kWp y otra de 153 kWp, lo que supone una potencia instalada conjunta de 280,66 kWp.

Esta inversión responde a la importancia que tiene el consumo eléctrico en nuestra actividad, ya que trabajamos con maquinaria y líneas de producción que requieren un suministro energético constante para desarrollar los procesos de lavado, pulido, selección, calibrado y envasado. Con estas instalaciones buscamos incrementar el aprovechamiento de energía renovable mediante autoconsumo, reducir nuestra dependencia de la red eléctrica y avanzar hacia un modelo energético más eficiente.

Aunque todavía estamos trabajando en la evaluación global de los resultados y en la cuantificación del ahorro obtenido, tenemos claro que la apuesta por la energía solar constituye una inversión estratégica para la empresa y un paso importante en nuestro compromiso con la sostenibilidad.

VF. *¿Cuáles son actualmente las principales prioridades de la empresa en materia de sostenibilidad?*

FCJ. Actualmente, nuestras prioridades se centran en mejorar la eficiencia energética, optimizar el consumo de agua y aprovechar mejor los recursos que intervienen en nuestros procesos productivos.

En primer lugar, queremos sacar el máximo partido a las instalaciones fotovoltaicas y seguir trabajando en la mejora de la eficiencia energética de nuestras instalaciones y maquinaria.

Otro aspecto fundamental es el agua, especialmente por su importancia en las operaciones de lavado de la patata. Por ello, realizamos un seguimiento de su consumo y de las necesidades de renovación, buscando un equilibrio entre el aprovechamiento del recurso y el mantenimiento de las condiciones higiénico-sanitarias necesarias.

También prestamos atención a la reducción de las mermas de producto, a la correcta gestión de los residuos y a la optimización de los materiales utilizados en el envasado.

Nuestro objetivo es seguir avanzando mediante mejoras concretas, integrando la sostenibilidad en las decisiones diarias de la empresa.

VF. *¿Han aplicado medidas para reducir su impacto ambiental en todos sus procesos de selección, calibrado, lavado, pulido, envasado y almacenamiento del producto? ¿En qué fases han incidido más?*

FCJ. Sí. La modernización de nuestras instalaciones nos ha permitido introducir mejoras en diferentes fases del proceso, buscando principalmente una mayor eficiencia operativa y un mejor aprovechamiento de los recursos. Hemos incidido especialmente en las fases de lavado, pulido y selección, tanto por la importancia que tienen dentro de nuestra actividad como por las posibilidades de optimización que ofrecen.

En la selección y el calibrado, buscamos mejorar la precisión y la homogeneidad del producto para adecuarlo a las especificaciones de cada cliente. La selección óptica contribuye a identificar determinados defectos, a separar el producto no conforme de forma más precisa y mejorar el aprovechamiento de la materia prima.

En el lavado y el pulido, prestamos especial atención al control del consumo de agua y a su renovación, procurando realizar un uso responsable sin comprometer la seguridad alimentaria ni la calidad del producto.

En el envasado y almacenamiento, trabajamos para optimizar las operaciones, ajustar los formatos a las necesidades de nuestros clientes y gestionar adecuadamente los recursos empleados, evitando pérdidas de calidad y desperdicios innecesarios.

La clave está en entender todos estos procesos como un conjunto: pequeñas mejoras en cada fase pueden generar un resultado significativo cuando se trabaja con volúmenes importantes de producto.

VF. *¿Cómo compatibilizan el crecimiento de la empresa con la reducción de su impacto ambiental?*

FCJ. Consideramos que el crecimiento empresarial y la sostenibilidad deben ir de la mano. Aumentar nuestra capacidad productiva no tiene por qué significar incrementar proporcionalmente el consumo de recursos, siempre que se acompañe de inversiones adecuadas y de una gestión eficiente.

Nuestra ampliación de instalaciones responde precisamente a esa filosofía. Hemos apostado por modernizar los equipos, incorporar tecnología y mejorar la organización de los procesos, buscando obtener un mayor rendimiento de los recursos disponibles.

La inversión en energía fotovoltaica también forma parte de esta estrategia, ya que nos permite avanzar hacia un mayor aprovechamiento de las energías renovables.

Como empresa familiar, tenemos una visión de futuro a largo plazo. Queremos seguir creciendo, ampliar nuestras oportunidades comerciales y responder a las necesidades de nuestros clientes, pero manteniendo siempre el compromiso con la calidad, la eficiencia y la responsabilidad ambiental.

VF. *¿Qué inversiones o proyectos de sostenibilidad tienen previsto desarrollar durante los próximos años?*

FCJ. Nuestra intención es continuar avanzando en la mejora de la eficiencia energética y la optimización de los procesos productivos.

Después del esfuerzo inversor realizado con la ampliación de nuestras instalaciones y la incorporación de las dos plantas fotovoltaicas, queremos centrarnos en aprovechar al máximo los recursos y las posibilidades que nos ofrecen actualmente las nuevas instalaciones.

Entre nuestras líneas de trabajo se encuentran la revisión de los consumos energéticos, la mejora del rendimiento de la maquinaria, la optimización del consumo de agua y la reducción de las mermas durante los procesos de manipulación y selección.

También queremos seguir incorporando mejoras tecnológicas que nos permitan trabajar de forma más precisa y eficiente.

Nuestro planteamiento es avanzar de manera progresiva, priorizando aquellas actuaciones que tengan una aplicación real en nuestra actividad y que aporten beneficios tanto a nivel productivo como ambiental.

VF. *Como firma especializada en patata, ¿cuál es su visión sobre el desarrollo de la campaña? ¿Se están cumpliendo sus expectativas?*

FCJ. Nuestra valoración del desarrollo de la campaña es positiva y, en líneas generales, está cumpliendo nuestras expectativas.

Como empresa dedicada a la manipulación, envasado y distribución de patata, valoramos especialmente la disponibilidad de producto, su calidad y la capacidad de mantener un suministro estable para nuestros clientes.

El mercado de la patata requiere una adaptación continua, ya que trabajamos con diferentes variedades, calibres y formatos, destinados tanto a la distribución comercial como al canal de hostelería.

En nuestro caso, contamos con una estructura preparada para trabajar con diferentes tipos de producto y responder a las necesidades específicas de cada cliente. La ampliación de nuestras instalaciones también nos ha permitido reforzar esa capacidad de adaptación.

Somos conscientes de que cada campaña presenta sus particularidades, pero afrontamos esta temporada con una perspectiva favorable y con el objetivo de

mantener la calidad y el servicio que nos caracterizan.

VF. *¿Qué factores están condicionando el desarrollo de la temporada española?*

FCJ. El desarrollo de la campaña española está condicionado por diferentes factores, tanto productivos como comerciales.

La meteorología continúa siendo uno de los elementos más determinantes, ya que influye directamente en los calendarios de siembra y recolección, los rendimientos y las características finales del producto. Las diferencias climáticas entre las distintas zonas productoras también generan variaciones en la disponibilidad y calidad de la patata.

Por otro lado, los costes de producción continúan siendo un aspecto importante para el sector. La energía, los fertilizantes, el combustible, el agua y la mano de obra influyen directamente en la rentabilidad de las explotaciones agrícolas.

También debemos tener en cuenta la competencia de producto procedente de otros países, la evolución de la demanda y las exigencias cada vez mayores de los clientes en cuanto a calidad, presentación, trazabilidad y regularidad del suministro.

Todo ello hace que la planificación y la capacidad de adaptación sean fundamentales para las empresas que trabajamos en este sector.

VF. *¿Cuáles son sus previsiones para lo que resta de la campaña de patata?*

FCJ. Afrontamos lo que resta de campaña con una perspectiva positiva, aunque siempre con la prudencia que requiere un sector tan condicionado por factores externos.



La firma ha apostado por la instalación de energía fotovoltaica, integrando sostenibilidad y eficiencia energética. / PC

Nuestra previsión es continuar trabajando para garantizar el suministro a nuestros clientes, mantener la calidad del producto y adaptarnos a la disponibilidad de las diferentes variedades y zonas de producción.

Será importante seguir muy de cerca la evolución de la producción nacional, las condiciones de conservación y el comportamiento del mercado.

Para nosotros, más allá de los volúmenes comercializados, es fundamental mantener la confianza de nuestros clientes y ofrecerles un producto que responda a sus expectativas. La flexibilidad, la planificación y la capacidad de adaptación seguirán siendo claves para afrontar los próximos meses.

VF. *¿Cuáles son actualmente los principales desafíos del sector patatero español?*

FCJ. Uno de los principales desafíos es conseguir una mayor estabilidad y rentabilidad para todos los eslabones de la cadena, especialmente para los agricultores, que afrontan importantes costes de producción y una creciente incertidumbre derivada de las condiciones climáticas.

Otro reto fundamental es garantizar la disponibilidad de agua y adaptarse a los efectos del cambio climático. La patata necesita condiciones adecuadas para desarrollar todo su potencial productivo, por lo que resulta imprescindible avanzar en una gestión más eficiente de los recursos hídricos. También debemos hacer frente a la competencia internacional, mejorar la planificación de las producciones y reforzar el posicionamiento de la patata española frente al producto importado.

Desde el punto de vista empresarial, la modernización de las instalaciones, la automatización, la digitalización y la adaptación a las nuevas exigencias normativas y medioambientales son aspectos cada vez más importantes.

Por último, consideramos que debemos trabajar de forma conjunta para impulsar el consumo de patata fresca y poner en valor un producto tan presente en nuestra alimentación como versátil en la cocina.

VF. *Para finalizar, ¿cómo ve el futuro del sector de la patata en España?*

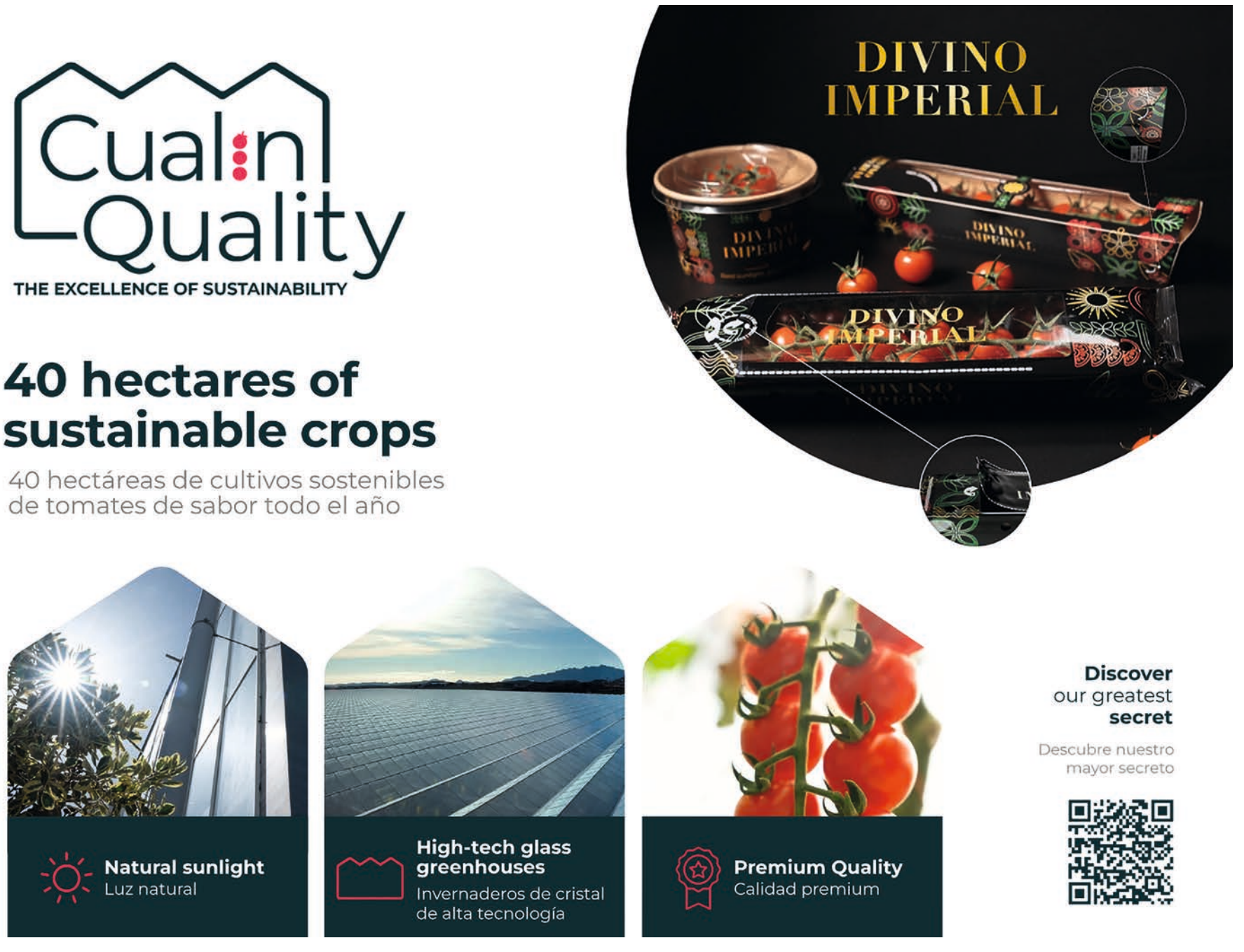
FCJ. Vemos el futuro del sector con optimismo, aunque somos conscientes de que tenemos importantes retos por delante.

España cuenta con una larga tradición en el cultivo y comercialización de la patata, con agricultores experimentados y empresas que están apostando por la innovación y la modernización. Tenemos una buena base sobre la que seguir construyendo, pero necesitamos continuar evolucionando para mantener nuestra competitividad.

Creemos que el futuro pasa por una mayor profesionalización del sector, una mejor planificación de las campañas, el aprovechamiento de las nuevas tecnologías y una apuesta decidida por la sostenibilidad.

También será fundamental acercar el producto al consumidor, poner en valor el origen nacional y dar a conocer las características de las distintas variedades y sus usos culinarios.

Desde Patatas Córdoba queremos formar parte de esa evolución. Somos una empresa familiar que ha ido creciendo generación tras generación y que mantiene la misma filosofía: ofrecer un producto de calidad, cuidar a nuestros clientes y adaptarnos a las necesidades del mercado. Nuestra reciente ampliación de instalaciones es una muestra de esa voluntad de seguir avanzando. Queremos mirar al futuro con una empresa más moderna, eficiente y preparada para afrontar los nuevos desafíos, sin perder nuestra esencia.



Grupo Giró define la ruta para integrar la sostenibilidad en toda la organización



Grupo Giró ha instalado placas solares en sus fábricas en España. / GIRÓ

ÓSCAR ORTEGA. BARCELONA.

"La hoja de ruta de sostenibilidad del Grupo Giró define el camino para integrar la sostenibilidad en toda la organización", explica Oriol Moreno, Business Development & Sustainability Manager de Grupo Giró. Esta hoja de ruta se articula en torno a tres ejes estratégicos, alineados con las dimensiones ASG (Ambiental, Social y de Gobernanza) que, junto con las líneas estratégicas asociadas a cada uno de estos ejes, orientan las acciones y los objetivos de esta empresa hacia un desarrollo sostenible y equilibrado.

En esta línea de trabajo, para reforzar su compromiso con la sociedad y la sostenibilidad, Giró se adhirió al Pacto Mundial de las Naciones Unidas en 2021 y participa desde entonces en los ODS. Esta adhesión "implica un compromiso por adoptar medidas de apoyo a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), así como para llevar a cabo sus actividades en el cumplimiento de los diez principios universalmente englobados en torno a cuatro pilares fundamentales: derechos humanos; normas laborales; medioambiente y lucha contra la Corrupción", argumenta Moreno.

Entre las principales acciones realizadas destacan las vinculadas a la economía circular; el cambio climático, cuidado de los trabajadores; desarrollo profesional y bienestar; compromiso con el desarrollo social y liderazgo ético, íntegro y responsable.

ECONOMÍA CIRCULAR

Grupo Giró apuesta por un modelo de economía circular basado en el diseño responsable de envases y en la incorporación de soluciones que reducen significativamente el impacto ambiental. El gerente de desarrollo de negocios y sostenibilidad cataloga que "el envase de malla destaca como una de las opciones más sostenibles en el sector del gran consumo, especialmente en el alimentario", y añade que "su diseño ligero lo convierte en una alternativa con uno de los mejores ratios de eficiencia 'envase *vs* producto contenido' del mercado". Además, sus ventajas funcionales únicas lo consolidan como una solución eficiente, práctica y comprometida con la sostenibilidad.

CAMBIO CLIMÁTICO

Una de las actuaciones ante el cambio climático es la instalación de placas solares en las fábricas del grupo en España para incrementar su autoabastecimiento energético, alcanzando una superficie total instalada de 7.427 m^2.

También la sustitución progresiva de los vehículos de combustión por una flota de vehículos híbridos. De hecho, como ratifica Moreno, "actualmente más del 90% de la flota de turismos de Giró dispone de tecnología híbrida".

El Grupo Giró ha compensado las emisiones de carbono correspondientes al ejercicio 2025 mediante la retirada de 1.852 créditos de carbono verificados (Verified Emission Reductions, VERs), equivalentes a 1.852 toneladas de CO_2, a través del estándar internacional Gold Standard. Los créditos proceden del proyecto Top Third Ventures Stove Programme, desarrollado en Kenia, que promueve la distribución de cocinas de alta eficiencia energética en hogares de bajos ingresos, instituciones y pequeñas empresas. Estas tecnologías permiten reducir significativamente el consumo de biomasa, disminuyendo las emisiones de gases de efecto invernadero y la presión sobre los recursos forestales. Además, los ingresos generados por los créditos de carbono contribuyen a hacer accesibles estas cocinas, impulsar el desarrollo de nuevas tecnologías eficientes y ampliar su implantación en zonas con acceso limitado a infraestructuras. En palabras de Moreno, "más allá de la reducción de emisiones, el proyecto genera beneficios sociales y ambientales alineados con varios Objetivos de Desarrollo Sostenible, entre ellos la igualdad de género, el acceso a una energía más limpia, el crecimiento económico y la acción por el clima".

CUIDADO DE LOS TRABAJADORES

Las iniciativas de Grupo Giró en el ámbito de los trabajadores acapara diversos aspectos. Por ejemplo, la compañía dispone desde 2010 de un Plan de Igualdad y de un protocolo para la prevención y actuación frente al acoso sexual y por razón de sexo, de aplicación a todas sus sociedades.

También una política de desconexión digital implantada desde 2021 que recoge, además de los requisitos establecidos por la normativa vigente, directrices específicas para que la plantilla ejerza su derecho a la desconexión digital fuera del horario laboral. Oriol Moreno manifiesta que "su objetivo es fomentar la conciliación entre la vida profesional y personal, así como garantizar el uso responsable de las herramientas tecnológicas para prevenir la fatiga informática y lograr que la desconexión sea efectiva".

Con el objetivo de fomentar la mejora del clima y la implicación de los trabajadores y trabajadoras con la organización, así como realizar un acercamiento entre los diferentes niveles jerárquicos de la empresa, se realizan desayunos (*breakfast meeting*) entre una persona escogida por los trabajadores y un grupo de personal de las plantas de producción.

En la misma línea, Grupo Giró ofrece herramientas como la política Giroflex que regula y facilita el teletrabajo para aquellas personas con acceso a medios telemáticos o también un sistema de retribución flexible Beneflex, dirigido al personal con contrato indefinido que permite a los empleados personalizar parte de su compensación mediante retribuciones en especie (seguro médico, seguro de ahorro, guardería, transporte…), optimizar su salario mediante ventajas fiscales y mejorar su bienestar con beneficios adaptados a sus necesidades.

DESARROLLO SOCIAL

En referencia al desarrollo social, Oriol Moreno comenta que "Grupo Giró colabora activamente con fundaciones y entidades sin ánimo de lucro en iniciativas de carácter científico, medioambiental, cultural y social apoyando proyectos impulsados por diversas organizaciones que trabajan para generar un impacto positivo en el entorno". Entre otras organizaciones, el grupo colabora con Intermón Oxfam, Laia Foundation, Fundació Ateneu Sant Roc, Fundació Arrels, Ecodes, Amics de l'Hospital del Mar, Fundació Catalunya Cultura o Orquestra Barroca Catalana

LIDERAZGO ÉTICO, ÍNTEGRO Y RESPONSABLE

Grupo Giró ha desarrollado un modelo de cumplimiento y prevención penal que se articula a través de un Código Ético y de un Manual y Política de Cumplimiento y Prevención Penal. El Código Ético del Grupo establece los principios, valores y pautas de conducta que deben regir el comportamiento de las personas que integran la organización, así como sus colaboradores. En palabras de su gerente de desarrollo de negocios y sostenibilidad: "su finalidad es promover una cultura de integridad, transparencia y responsabilidad tanto en el ámbito profesional como en el personal".

También ha reforzado su modelo de gobernanza de la innovación con la creación de la Oficina de Innovación y del Comité de Aprobación de Innovación. "Este comité se encarga de evaluar y trasladar al Consejo de Administración las propuestas desarrolladas por la Oficina, consolidando así un proceso estructurado y ágil para impulsar nuevas ideas y proyectos estratégicos en la compañía", concluye Oriol Moreno.

Gestionar mejor el agua en IV gama empieza por controlar el lavado



Visualización de datos del proceso de lavado de un Sistema Citrocide® Fresh-Cut instalado en una línea de lavado de lechuga Iceberg cortada destinada a supermercados. La plataforma CitroFy permite visualizar en línea y a tiempo real la Concentración Objetivo y la Concentración Real de Citrocide en cada momento, así como su consumo, entre otros parámetros. / CITROSOL

CITROSOL.

La desinfección sin cloro y la monitorización continua ofrecen nuevas posibilidades para optimizar el uso del agua y minimizar el riesgo de contaminación cruzada durante el procesado de frutas y hortalizas IV Gama.

En la industria de IV gama cada renovación del agua de lavado responde a una necesidad: mantener unas condiciones adecuadas para procesar frutas y verduras listas para consumir. Sin embargo, utilizar más agua no asegura por sí solo un mejor control microbiológico. El reto consiste en gestionar este recurso con mayor eficiencia, manteniendo su calidad durante el proceso y evitando que se convierta en un vehículo de contaminación entre productos.

Durante el lavado, parte de los microorganismos que las frutas y hortalizas llevan en su superficie pasan al agua, así como restos vegetales, suciedad y materia orgánica. En los productos cortados, la liberación de exudados intensifica esta carga. Por ello, cualquier estrategia de gestión integral del agua necesita una desinfección eficaz y un conocimiento continuo de las condiciones del agua de lavado.

LIMITACIONES DEL CLORO EN EL AGUA DE PROCESO

El cloro ha sido una herramienta habitual para la desinfección del agua en la industria hortofrutícola. Su aplicación exige controlar variables que cambian durante la producción: la concentración de cloro libre, el pH y la carga orgánica condicionan su eficacia. A medida que aumenta la materia orgánica, crece la demanda de desinfectante y se complica el mantenimiento de unas condiciones estables.

A esta exigencia operativa se añade la problemática de los compuestos derivados de la desinfección asociados a los sanitizantes clorados. La presencia de cloratos y la formación de trihalometanos introducen un aspecto adicional que gestionar en el agua y en el producto. Optimizar el lavado requiere, por tanto, atender tanto al riesgo microbiológico como a los riesgos químicos derivados del tratamiento. En este contexto, las soluciones sin cloro permiten abordar ambos aspectos mediante una estrategia de desinfección diferente.

UNA DESINFECCIÓN PARA APROVECHAR MEJOR EL AGUA

El Sistema Citrocide® Fresh-Cut, desarrollado por Citrosol, combina desinfección sin cloro, dosificación automática y monitorización continua a tiempo real. Su funcionamiento permite mantener la higiene del agua incluso en condiciones de elevada carga orgánica, dentro de los parámetros establecidos para cada aplicación. Esta capacidad resulta relevante para la gestión hídrica: mantener el agua en condiciones higiénicas favorece su recirculación y permite ajustar las renovaciones a las necesidades del proceso.

Este enfoque coincide con las recomendaciones de la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA). En su Opinión Científica publicada en 2025 sobre el agua de proceso en IV gama, la EFSA señala que la renovación, aplicada por sí sola a caudales razonables, resulta insuficiente para evitar la acumulación microbiana. La combinación de desinfección, renovación y monitorización constituye una estrategia más eficaz, que debe validarse en las condiciones de cada industria.

DOSIFICAR CON PRECISIÓN

La aportación del Sistema Citrocide® Fresh-Cut va más allá del desinfectante. El sistema mide a tiempo real la concentración del sanitizante y permite ajustar automáticamente la dosificación para mantenerla en todo momento dentro del intervalo operativo establecido. Disponer de estos datos facilita evaluar el funcionamiento del lavado, ajustar el consumo y documentar las condiciones de producción. Su integración con CitroFy añade posibilidades de supervisión y asistencia remotas, reforzando la trazabilidad. Además, el tratamiento evita generar los subproductos clorados mencionados y mantiene su eficacia en un amplio rango de pH, sin requerir el ajuste de este parámetro para activar el desinfectante. Estas características simplifican la gestión cotidiana del lavado.

"Para las empresas de IV gama, avanzar hacia una gestión eficiente del agua exige disponer de herramientas que permitan conocer y controlar el proceso. El Sistema Citrocide® Fresh-Cut aporta dichos beneficios y ese aporte de valor se refleja en que importantes empresas del sector hayan apostado por la tecnología Sistema Citrocide®. Contamos con implantaciones comerciales en empresas de España, Francia, Egipto o Sudamérica, con excelentes resultados que respaldan este enfoque de gestión del lavado basado en la precisión de la desinfección y la seguridad alimentaria", señala el Dr. Martín Mottura, manager de Postcosecha de Precisión en Citrosol.