

AGRONEGOCIOS

EL QUINCENAL INDEPENDIENTE DEL MEDIO RURAL Y DE LA CADENA AGROALIMENTARIA

AÑO XXVII • Número 844 • 28 de septiembre de 2026 • www.agronegocios.es • agronegocios@eumedia.es



Asfixiados por los costes

EN PORTADA



4-6

Los agricultores y ganaderos plantean movilizaciones ante el alza de los costes de producción. El gasóleo y los fertilizantes se llevan ya entre el 60% y el 70% de los costes. El Ministerio escucha sus reivindicaciones y las de la industria para hacer frente a una nueva crisis.

E FRUIT ATTRACTION 2026



9-18

FRUIT ATTRACTION mira a China y a Emiratos

La feria cumple su mayoría de edad con IFEMA casi al completo. El escaparate mundial de las frutas y hortalizas busca más mercados, mejora su tecnología e innovación y explora nuevas vías de logística para abrir nuevos mercados.

INDUSTRIA AGROALIMENTARIA



22-24

Vino sin alcohol: de rareza a exigencia del mercado

El mercado del vino sigue en plena revolución con la llegada de nuevos vinos rebajados de alcohol y los 0,0. La demanda de este producto sigue en auge y las bodegas españolas cambian y se adaptan a las nuevas exigencias. El que no lo haga podría quedarse fuera y Europa lleva ya la delantera.

LAS COSAS DEL COMER

Premios APAE, periodistas agroesenciales



La Asociación de Periodistas Agroalimentarios de España (APAE) entregará en Fruit Attraction, como viene siendo habitual, sus premios anuales de periodismo. Una convocatoria joven, de apenas 16 años, pero necesaria y ya consolidada en el calendario agroalimentario de nuestro país gracias a la visión, primero, de los propios periodistas y, después, de importantes agentes del sector cada día más conscientes y comprometidos con esta vieja profesión de servicio a la sociedad. Son cuatro premios en sendas categorías y este año han quedado significativamente repartidos: dos para periodistas agroalimentarios y dos para profesionales de medios generalistas. Lo que viene a decir, contrariamente a lo que muchas ve-

una ganadera y un pescador explican con mucha claridad y una pasión agro que no está reñida con el argumento razonado y la reivindicación razonable cómo es el día a día de sus compañeros de faena y fortuna. La manera en que estos ‘agricultores’ se acercan y se explican ante la sociedad a la que pertenecen es sin ninguna duda merecedora de la gran audiencia del programa en el que participan. Y el propio espacio amerita por su parte un reconocimiento por parte del sector que ignora si le ha llegado ya, pero por el que sin duda hay que abogar. Pero, volviendo a los premiados, Ángeles Lucas (*El País*) y Adrián del Pozo (*Cadena SER*) vienen a demostrar que la información agraria no es tan árida, hi-

periodistas agro se nos escapan y los del mundo exterior captan a la primera. Historias que interesan a la gente y que, en línea con lo que expresaba en mi último artículo en *Agronegocios*, son una parte del entramado que debe unir al mundo urbano con el rural. Por otro lado, Rubén Villanueva (*Ganadería*) y Marga López (*eComercio Agrario*) demuestran el gran valor que tiene para cualquier sector productivo la existencia de un periodismo bien enterado de lo que ocurre en él. Ese periodismo que, además de saber, analiza, que anticipa acontecimientos e incluso cambios culturales, que ofrece pistas de negocio y que con su seguimiento del día a día contribuye a que nadie se quede atrás... salvo que esa sea su opción.

Villanueva es, además, un maestro del periodismo y de la comunicación moderna. Maneja el anzuelo de las primeras líneas con una destreza que no debería pasar desapercibida en las aulas del gremio. Después, arma un discurso perfecto, una narración sin fisuras ni saltos desconcertantes. Y ha hibridado la metáfora tecnológica con la tradicional de tal manera que sus textos sobre nuevas tecnologías, como el premiado, pueden leerse con el mismo interés en la borda más alejada del Pirineo y en cualquier despacho ministerial. Tanto él como López y varios otros periodistas agroalimentarios son plumas imprescindibles del sector que, además de premiarse, deberían cultivarse. Sobre todo, para hacer periodismo de verdad.

*Autor en periodismoagroalimentario.com

LA AGRICULTURA, LA GANADERÍA Y LA PRODUCCIÓN DE ALIMENTOS, QUE DESDE CICERÓN CONSIDERAMOS DE GRAN BELLEZA, DIGNIDAD Y NOBLEZA, TIENE GRANDES HISTORIAS ESCONDIDAS MÁS ALLÁ DE LA PAC, LAS ZONOSIS Y LA QUÍMICA DEL VINO

ces se afirma, que la agricultura (porque de agricultura van) interesa a los medios que no son del sector. No son pocos los que tienen un ojo puesto en este, aunque la política, el fútbol y algunas otras materias parezcan eclipsar todo lo demás. Un ejemplo admirable es el de *Radio Periférica*, el espacio de *A vivir que son dos días* (*Cadena SER*) en el que un agricultor,

perespecializada e incomprensible como muchas veces esgrimimos para justificar el escaso seguimiento que aparenta tener. La agricultura, la ganadería y la producción de alimentos, que desde Cicerón (y antes) consideramos de gran belleza, dignidad y nobleza, tiene grandes historias escondidas más allá de la PAC, las zoonosis y la química del vino que a los

AGRONEGOCIOS

Director
Enrique Sánchez Serrano

Redacción (agronegocios@eumedia.es redaccion@eumedia.es)
Luis Ramírez, Elena Mármol, Mari Pinardo

Publicidad (publicidad@eumedia.es)
Alberto Rabasco | 659 549 776 | a.rabasco@eumedia.es,
Alberto Velasco | 620 007 659 | a.velasco@eumedia.es

Suscripciones (suscripciones@eumedia.es)

Diseño
Luis Parti

Fotografías:
Peagro, José Ramón Isiegas y archivo

Edita
Eumedia SA
Avda. Donostiarra, 12, posterior, local 2 | 28027 | Madrid | 914264430

Imprime
Artes Graficas Quinzaños, S.L.

Eumedia, S.A. está asociada a  (Miembro de **CEOE**, **CEPYME** e **European Institute for Media Pluralism**)

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta publicación solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Dirijase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos, www.cedro.org) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de la misma.

Depósito legal M-16835-2012 | ISSN 1139-8256



Kike Sánchez*

Ormuz está lejos.

La factura, no

Lo habrán notado. Llevamos muchos meses en los que la cesta de la compra no deja de subir, cada vez cuesta más llenarla. Es decir, compramos menos pero gastamos lo mismo o eso dicen los últimos informes de consumo ¿por qué? Como siempre, no hay una sola respuesta a esta pregunta, porque todo se ha encarecido, que si la inflación, que si la guerra de Ucrania, que si el petróleo en el Estrecho de Ormuz... Quienes llevan, no meses, casi años, incrementando sus costes de producción son los ganaderos y agricultores que preparan una nueva siembra sin saber qué cosecha tendrán ni a cuánto se la van a pagar. Lo que sí saben es que llenar

el depósito de su tractor cuesta cada vez más y el precio que pagan por alimentar sus tierras, los fertilizantes, también.

El campo español vuelve a enfrentarse a un incremento de los costes de producción que amenaza con estrechar todavía más unos márgenes que llevan soportando mucho tiempo. Esos costes, entre gasóleo y fertilizantes se llevan ya casi el 70% del presupuesto. El gasóleo agrícola ha superado los 1,6 euros por litro, traduciendo a depósito de tractor, hablamos de 315 euros.

Y las organizaciones agrarias han vuelto a poner el grito en el cielo, han anunciado movilizaciones ante lo que califican como “inasumible”. Pero reducir este problema al precio sería quedarse en la superficie. Porque mientras el tractor necesita combustible para trabajar, la tierra necesita fertilizantes para producir. Y ahí encontramos el segundo gran frente de esta crisis.

Los fertilizantes, especialmente los nitrógenados, están directamente vinculados a los mercados energéticos y a las materias primas internacionales. La guerra de Ucrania ya había alterado profundamente estos mercados y la crisis en Orien-

te Próximo ha añadido una nueva presión sobre el suministro y los precios. El cierre o las restricciones en torno al estrecho de Ormuz han convertido una ruta estratégica para el comercio energético y de materias primas en otro factor de incertidumbre para los agricultores europeos. “Se ve que no hemos aprendido nada de Ucrania” lamentaba el otro día un representante de las organizaciones agrarias durante unas jornadas en las que se analizaban estas cuestiones.

Y el gran problema es que el agricultor no tiene capacidad para trasladar esos incrementos al precio de venta de sus producciones. No estamos hablando únicamente de que producir sea más caro. Estamos hablando de que producir alimentos se vuelve más vulnerable a decisiones y acontecimientos que suceden a miles de kilómetros.

El campo no está en Ormuz, ni en Ucrania, ni en los mercados internacionales de gas y petróleo. Pero sus consecuencias terminan llegando hasta una explotación de cereal de Castilla, a las fincas de olivar de Andalucía y a una cooperativa hortícola del sureste español. Y llegan en forma de factura. ¿Quién la pagará?

Y aquí aparece una paradoja. Queremos producir más alimentos en Europa, mantener actividad económica y población en nuestros pueblos, reducir la dependencia exterior y que los alimentos sean asequibles. Pero, al mismo tiempo, los agricultores afrontan unos costes sobre los que tienen muy poca o nula capacidad de decisión.

No se trata de pedir ayudas cada vez que aparece una crisis. Ni de pensar que las administraciones pueden compensar indefinidamente cualquier incremento de los costes. Se trata de preguntarnos qué podemos hacer para que la próxima crisis internacional tenga un impacto menor.

Más eficiencia energética. Más capacidad de producción de determinadas materias primas. Más aprovechamiento de recursos propios. Nuevas tecnologías. Energías renovables vinculadas a las explotaciones. Y, sobre todo, una estrategia que contemple la agricultura no solo como una actividad económica sino como pieza esencial de la seguridad alimentaria porque, tarde o temprano, la factura acaba llegando también al resto de la cadena.

Director de Agronegocios
@kikeagroalimentario



SEGUROS PARA EXPLOTACIONES AGROPECUARIAS

PROTECCIÓN INTEGRAL CON EL MEJOR SERVICIO

- Patrimonio y maquinaria.
- Responsabilidad frente a terceros.
- Responsabilidad medioambiental.
- Pérdida de beneficios por paralización.
- Personas (vida, salud, ahorro, jubilación...).
- Cultivos y ganado (líneas Agroseguro).
- Asistencia 24/7.
- Protección digital.
- Asistencia informática.
- Bricosistencia.
- Eficiencia energética y sostenibilidad.
- Servicios Club Mapfre.

Y además, consultoría gratuita de riesgos e interesantes descuentos por vinculación. Solicita más información en cualquier oficina Mapfre, en el 900 822 822 o escaneando el QR.





El Gobierno prorrogará las ayudas al gasóleo agrícola tras las reuniones con el sector

Los ministros Luis Planas y Carlos Cuerpo se reunieron por separado con la industria agroalimentaria y con las organizaciones agrarias, que consideran insuficiente el compromiso alcanzado ante la escalada de precios del carburante y mantienen la amenaza de movilizaciones

Enrique Sánchez

El Gobierno ha afrontado estos días dos citas consecutivas con el sector agroalimentario para abordar el impacto de la escalada energética derivada del contexto geopolítico internacional, con el fin de las ayudas extraordinarias al gasóleo agrícola que terminaban el 30 de septiembre. El diésel agrícola ha superado los 1,649 euros por litro, un 48% más que hace un año, justo en plena vendimia, siembra de cereal y antes de la recolección de la aceituna.

Por este motivo y con el anuncio de movilizaciones, el ministro de Agricultura

Luis Planas, y el vicepresidente y ministro de Economía, Carlos Cuerpo, se reunieron con representantes de la industria agroalimentaria, fertilizantes y alimentación animal. Ignacio Silva, de FIAB, cifró en 7.400 millones de euros el impacto en la industria manufacturera y reclamó mantener las medidas compensatorias vigentes. Desde Accoe, Alfonso Palomo pidió además la reducción o eliminación del IVA sobre gasóleo y fertilizantes, calificando la situación de “insostenible” en plena campaña de siembra.

Por separado, se reunieron también con las organizaciones agrarias ASAJA, COAG, UPA, Unión de Uniones y Cooperativas

Agroalimentarias de España. Planas defendió que “para el Gobierno de España el sector agroalimentario, nuestros agricultores y ganaderos, son estratégicos y van a contar con el apoyo del Gobierno”, aunque matizó la necesidad de “una gestión razonable y prudente de las cuentas públicas” y señaló que previsiblemente las ayudas se prorrogarán hasta diciembre.

La respuesta del campo fue de cautela. El presidente de ASAJA, Pedro Barato, fue tajante: “Hay que compensar para poder sobrevivir en la agricultura. O compensan o, desde luego, por parte de ASAJA, las movilizaciones van a seguir existiendo”. El secretario general de COAG, Andrés Góngora, advirtió de que “peligran miles de hectáreas para poder sembrarse si no se pone un paquete de medidas contundente y con certidumbre”, mientras que Cristóbal Cano, de UPA, reclamó “un paquete de medidas contundente para po-

der seguir produciendo”. Luis Cortés, de Unión de Uniones, se mostró “defraudado” por la falta de detalles concretos y avisó: “antes de que acabe octubre estamos en la calle”.

Con las ayudas actuales prorrogadas y las movilizaciones convocadas por el campo aún sin fecha ni recorrido confirmados, el Gobierno se enfrenta ahora al reto de concretar, antes de que termine el plazo, un paquete que satisfaga tanto a productores como a industria.

EN BREVE

► **Las cooperativas agroalimentarias** han llamado a agilizar las ayudas directas y permitir que se pueda repercutir directamente el aumento de los costes en los precios de los productos.

► **Las organizaciones pesqueras** han pedido una prórroga hasta fin de año de las ayudas para paliar el coste del gasóleo pesquero. La patronal de armadores Cepesca ha solicitado que las ayudas se dupliquen hasta los 0,40 euros por litro.

► **La patronal de fertilizantes** pide mecanismos sencillos y eficaces que favorezcan una adecuada fertilización en 2027 y ha instado a que el apoyo a la compra guarde relación con las cantidades adquiridas, en lugar de calcularse únicamente en función de las hectáreas cultivadas.

► **La flota de Ondarroa** permanece amarrada por quinta semana debido al coste del precio del gasóleo. Señalan que no tienen control sobre el precio de ventas sino que es el mayorista el que puja por el pescado.

► **Asaja denuncia** que algunas zonas de secano se quedarán sin sembrar esta campaña ante la falta de rentabilidad de las explotaciones.



Las organizaciones agrarias advierten de que muchos campos de secano se quedarán en barbecho. // Marta Martín



Un futuro próspero para tu explotación frutícola

Tenemos las soluciones energéticas que necesitan tus huertos



Certificados de Ahorro Energético (CAE)

Te ayudamos a convertir tus ahorros energéticos en ingresos.



Autoconsumo / riego solar

Consume tu propia energía utilizando placas solares para el riego automático.



Solred

Accede a los beneficios de la tarjeta Solred y paga con Waylet.



GLP para quemadores

Protege tus cultivos de malas hierbas con Repsol y Envo-Dan.



Nuevas aplicaciones de agricultura regenerativa

Utilizamos azufre y biochar para devolver al suelo su fertilidad natural.



Nuestros productos

Gasóleo B Nexa 100% renovable, AgroDiésel e+10 y lubricantes.

¿Quieres saber más?
Escanea este QR





La fertilización pasa por la colaboración de toda la cadena alimentaria

El Grupo Alimentario de Innovación y Sostenibilidad reúne en el CIHEAM Zaragoza a administración, investigación, organizaciones agrarias, cooperativismo e industria para abordar el futuro del sector ante el alza de los fertilizantes

Enrique Sánchez

El Grupo Alimentario de Innovación y Sostenibilidad (GIS) se trasladó a las instalaciones del CIHEAM Zaragoza para desarrollar la jornada “Soluciones tecnológicas competitivas para la producción de alimentos. Nuevas estrategias de fertilización para un futuro sostenible”. El contexto que enmarcó la jornada fue el de un sector que debe ganar en competitividad y sostenibilidad en un escenario de costes de producción al alza, sequía, degradación de los suelos y mayor exigencia normativa.

El programa contó con la mesa redonda “La colaboración entre eslabones como herramienta de cambio para los sistemas de producción de alimentos”, moderada por Ricardo Migueláñez, coordinador del GIS, con la participación de Sergio Atares (Fertinagro Biotech), José Manuel Cebollada (presidente de ASAJA Aragón), Manuel Esteve Lombarte (secretario de Cooperativas Agroalimentarias de Aragón), José Manuel Roche (secretario de Relaciones Internacionales de UPA y secretario general de UPA Aragón) y José Ignacio Domingo (gerente de Alimentos y Bebidas de Aragón), que analizaron cómo acelerar la incorporación de las nuevas estrategias de fertilización a los sistemas de producción.

Se habló del precio de los fertilizantes y sus consecuencias dentro de cada eslabón de la cadena. Una factura cada vez más cara que no puede soportar, de forma individual, un sólo agente de la cadena agroalimentaria. Todos ellos coincidieron en que la competitividad y la sostenibilidad de la producción de alimentos pasan por cuidar el suelo y por incorporar la innovación a la fertilización. Se habló de crear espacios de colaboración y abordar estrategias conjuntas para compartir información, generar confianza y repartir, de manera equilibrada, el valor que genera cada uno de ellos.

Sergio Atares, director de Planificación Estratégica de Fertinagro Biotech, situó el fertilizante como una cuestión de seguridad alimentaria. “El fertilizante forma parte de la infraestructura de la seguridad alimentaria. Un agricultor no puede controlar el precio del gas, una guerra, el Estrecho de Ormuz o la política exportadora de otro país. Pero sí puede conocer mejor su suelo. La cuestión no es utilizar menos nutrientes por principio. No se trata de fertilizar menos. Se trata de fertilizar mejor”. Atares subrayó además la necesidad de cooperación para trasladar la innovación al campo: “Queremos colaborar con universida-



des, centros de investigación, administraciones, cooperativas, distribuidores, técnicos y agricultores para convertir conocimiento científico en prácticas agronómicas reproducibles. La transición termina en una parcela. Y allí debe haber un agricultor que comprenda la tecnología, confíe en ella y compruebe que le aporta valor”.

Desde la producción y cooperativas se pidió más colaboración a la industria en cuanto a formación e innovación por parte de las empresas y la Administración. “Falta asesoramiento y mucha formación en los agricultores” señaló José Manuel Cebollada desde ASAJA. En la misma línea se manifestó José Manuel Roche de UPA Aragón quien pidió “reconocer el valor de quién produce alimentos que, además, necesitamos una fertilización más efectiva para los agricultores”.

Ramzi Belkhodja, responsable de Formación del CIHEAM Zaragoza, defendió el papel de la entidad anfitriona señalando

que “desde el CIHEAM Zaragoza consideramos fundamental crear espacios de encuentro como esta jornada, donde la investigación, la innovación, las empresas, los productores y las administraciones puedan compartir conocimiento y buscar

conjuntamente soluciones a los retos de la agricultura. Avanzar hacia una fertilización más eficiente y sostenible requiere no solo nuevas tecnologías, sino también formación, transferencia de conocimiento y cooperación entre todos”.

El presidente de Asociación Nacional de Fabricantes de Fertilizantes (Anffe), Ignacio García, ha destacado que el consumo de fertilizantes acumula una reducción cercana al 30% que conlleva consecuencias sobre la fertilización, los rendimientos de los cultivos y la producción agraria.

Según un comunicado remitido por la patronal, la combinación de precios agrícolas contenidos y posibles incrementos de los costes de fertilización está generando “una elevada incertidumbre”.

Por ello instan a estudiar ayudas vinculadas a la compra efectiva de fertilizantes, de forma que el apoyo guarde relación con las cantidades adquiridas y con el gasto real en fertilización, en lugar de calcularse únicamente en función de las hectáreas cultivadas.

ENESA

Entidad Estatal de Seguros Agrarios O.A.

www.enesa.es

EL MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN,
SUBVENCIONA LA CONTRATACIÓN DE
TU SEGURO AGRARIO

**Agricultores y ganaderos
jóvenes, profesionales,
y titulares de explotaciones
prioritarias**, todos ellos se
benefician de una subvención
mayor

**No juegues con tu futuro,
ASEGÚRATE**



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE AGRICULTURA, PESCA
Y ALIMENTACIÓN

SUBSECRETARÍA
DE AGRICULTURA, PESCA
Y ALIMENTACIÓN

ENTIDAD ESTATAL DE
SEGUROS AGRARIOS, O.A.
(ENESA)



EXPOSAGER, nueva identidad para tender puentes entre el campo y la ciudad

IFEMA Madrid y ALAS presentan la segunda edición del salón, que se celebrará del 11 al 13 de marzo bajo el lema “La fuerza del campo, en el corazón de la ciudad”. La nueva edición, que llega con cambio de identidad, busca convertirse en punto de encuentro de la agricultura, la ganadería y el entorno rural con la sociedad urbana.

Agronegocios

La segunda edición del Salón de la Agricultura, la Ganadería y el Entorno Rural consolida su vocación de acercar el campo a la sociedad, potenciar la innovación agroalimentaria y atraer el talento que necesita el sector. Organizado por IFEMA MADRID en colaboración con ALAS (Alianza por una Agricultura Sostenible) como asociación promotora, el certamen nace con el objetivo de seguir construyendo puentes entre el campo y la sociedad, mostrando la relevancia estratégica de la agricultura, la ganadería, el entorno rural y toda su cadena de valor para el desarrollo económico, social y territorial de España.

La nueva edición volverá a reunir a productores, empresas, cooperativas, organizaciones profesionales, asociaciones, administraciones públicas, centros de conocimiento y entidades vinculadas al desarrollo rural.

La Secretaria General de Recursos Agrarios y Seguridad Alimentaria del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Ana Rodríguez Castaño, puso de manifiesto “la importancia de una feria como EXPOSAGER para afrontar uno de los grandes retos del campo, que no es otro que la desconexión entre el medio rural y la ciudad”. También afirmó que la segunda edición de la feria será la de su consolidación y ofreció el apoyo y colaboración del Ministerio para esta iniciativa.

TRES GRANDES EJES PARA EL FUTURO DEL CAMPO

EXPOSAGER se articula en torno a tres grandes ejes temáticos: la soberanía alimentaria, la innovación, la tecnología y los servicios aplicados a la actividad agraria y ganadera; y la atracción de talento, dando visibilidad a las oportunidades formativas y profesionales que ofrece toda la cadena agroalimentaria.

Además de una amplia área expositiva, el Salón contará con un programa de congresos, foros y actividades dirigido a profesionales, estudiantes y público general. Demostraciones tecnológicas, espacios dedicados a la innovación, actividades educativas, zonas experienciales y el área Territorio Animal conformarán una propuesta que permitirá acercar la realidad del campo a la ciudadanía de forma práctica, participativa y divulgativa.

Pedro Barato, como presidente del Comité Organizador de EXPOSAGER, señaló que “la comida no se fabrica por decreto, se produce en el campo. Y se produce con garantías desde el primer día: desde la semilla que sembramos hasta el alimento que llega a la mesa, pasando por las empresas que velan por la sanidad vegetal y animal. Esta feria no es un mero escaparate, es un altavoz. Aquí la sociedad puede ver con sus propios ojos una cadena que funciona como pocas en el mundo, con agricultores, ganaderos, obtentores, sanidad vegetal, industria



Presentación de EXPOSAGER en el Ministerio // Fuente: ALAS

y cooperativas que trabajan juntos para que el consumidor tenga alimentos seguros, de calidad y a su alcance. Esa seguridad no es casualidad: es fruto del trabajo, de la inversión y del conocimiento de todo un sector. Y también queremos dejar un aviso a quien decide desde los despachos: si se debilita un eslabón, se rompe la cadena. Y sin rentabilidad en el campo no hay cadena que aguante”.

Con esta segunda edición, EXPOSAGER pretende reforzar uno de los principales objetivos que inspiraron su creación: contribuir a mejorar el conocimiento y la percepción social del sector agroalimentario, favoreciendo el diálogo entre productores y consumidores y mostrando cómo la innovación, la sostenibilidad y el talento están transformando el presente y el futuro del campo español.

El presidente de ALAS, Juan Ignacio Senovilla, detalló que “España se consolida como la 7ª potencia exportadora agroalimentaria a nivel mundial y la 4ª potencia exportadora dentro de la Unión Europea en 2025. Pero estos datos permanecen prácticamente inadvertidos para el consumidor español por la desconexión entre el campo y la ciudad. El II Salón EXPOSAGER insiste en mostrar a la ciudadanía la innovación y la diversidad agraria, la seguridad alimentaria y las oportunidades formativas y laborales para atraer talento joven a nuestra actividad”.

Arancha Priede, directora general de Negocio Ferial y de Congresos de IFEMA MADRID, declaró que “como principal plataforma ferial para los sectores productivos de nuestro país, IFEMA MADRID reafirma su compromiso con una actividad esencial para la economía española y para la cohesión territorial, impulsando un evento que sitúa en el centro del debate cuestiones clave como la producción de alimentos, la competitividad, el relevo generacional, la innovación y el desarrollo rural”.

Bajo el lema ‘La fuerza del campo, en el corazón de la ciudad’, EXPOSAGER 2027 volverá a convertir Madrid en el gran escaparate del sector agroalimentario español y en el punto de encuentro donde profesionales, instituciones y ciudadanía conectarán con la realidad, los retos y las oportunidades del mundo rural.



QUÉ Y CÓMO PRODUCIMOS MÁS ATRAER TALENTO, LAS CLAVES

¿Y si rindiéramos homenaje a quienes no se les suele rendir? Lo hicimos posible hace casi un año: la Alianza por una Agricultura Sostenible (ALAS) e IFEMA Madrid aterrizaron una *rara avis* del espacio ferial en una de las grandes urbes de nuestro país: el Salón de la Agricultura y Ganadería. No ha sido el inicio de una feria profesional del sector agroalimentario al uso que sobrepoblan los recintos de exhibición de pueblos y ciudades españolas. Se ha hecho por agricultores y ganaderos, agricultoras y ganaderas para la ciudadanía.

Miles de escolares, jóvenes y adultos urbanitas visitaron la realidad agraria encapsulada en un pabellón y durante tres días, conocieron en persona a los protagonistas de la producción de un país que es la séptima potencia mundial en exportación agroalimentaria; se involucraron a través de talleres, demostraciones y actividades para conocer qué alimentos cultivamos y cómo lo hacemos, y el velado atractivo laboral del medio rural.

La sorpresa se multiplicaba en los rostros de los visitantes, sobre todo de aquellas personas desconectadas del campo como son niños, niñas y jóvenes, en el momento de descubrir cómo se extrae el aceite de oliva virgen en una almazara trasladada *in situ*. La complacencia sustituía al asombro de sus caras cuando se llevaban de recuerdo de una botellita con el zumo de la aceituna.

Los recuerdos de una primera edición van a renovarse con el II Salón de la Agricultura, Ganadería y Entorno Rural, EXPOSAGER, cuyos contenidos hemos ampliado al medio rural. Habrá exhibiciones, talleres, actividades, demostraciones, con la novedad del “Territorio Animal”, testimonio vivo de la actividad ganadera y otros animales de lo rural como el caballo, y el Congreso EXPOSAGER, para conectar todos los nodos de la red agroalimentaria.

El valor que aportan al Salón las organizaciones agrarias, las cooperativas agroalimentarias y otras entidades productoras de nuestro país, dentro de ALAS, es su fortaleza para un proyecto a largo plazo.

Coordinador y responsable de Comunicación de la Alianza por una Agricultura Sostenible (ALAS).

Barra Libre es un espacio abierto a tu opinión.

Envía a agronegocios@eumedia.es

LA DOP DEHESA DE EXTREMADURA REÚNE A OPERADORES DEL SECTOR EN ZAFRA

La Denominación de Origen Protegida (DOP) Dehesa de Extremadura celebró su primer Congreso de operadores. Un encuentro que, según la organización, tuvo “gran aceptación” entre los operadores y profesionales del sector.

El congreso hizo un repaso histórico a la evolución de la DOP y sirvió de foro para debatir sus fortalezas, debilidades y posibilidades de futuro en un mercado en transformación. La organización defendió el Jamón Dehesa de Extremadura como producto exclusivo.

Entre los temas tratados figuraron la identificación del producto en el etiquetado de cara al consumidor, el papel del distribuidor y de otros prescriptores en la recomendación de producto amparado por la DOP, el problema de la seca de la encina —que afecta a la dehesa como ecosistema productivo—, la relevancia de las figuras de calidad DOP e IGP en Europa y en el mundo, y los beneficios saludables asociados al consumo de jamón ibérico.

Desde la organización han mostrado su intención de dar continuidad a esta cita en próximas ediciones, como método para “tomar el pulso” a ganaderos, industriales y profesionales de un sector con “una posición privilegiada en el mundo de la gastronomía”.



b
n
y
s
k
e
u
1
m
a
h
o
f
s
c
7
g
e
o
h
x
o
j
z
N
L
v
q
f
h
c
x
y
N
w
z
B
N
w
h
E
P
A
G
F
i
t
y
r
B
F
d
A
j
o
h
v

BARRA LIBRE

Fruit Attraction 2026

FRUIT ATTRACTION 2026

ABRE SUS PUERTAS CONVERTIDA EN LA GRAN CITA DEL SECTOR HORTOFRUTÍCOLA MUNDIAL

La feria, organizada por IFEMA Madrid y FEPEX, celebra su mayoría de edad del 6 al 8 de octubre con la patata como producto estrella y dos congresos internacionales como antesala

Agronegocios

Fruit Attraction vuelve a IFEMA Madrid del 6 al 8 de octubre para su decimoctava edición, consolidada como una de las citas de referencia mundial del sector hortofrutícola. La feria ocupará 162.000 metros cuadrados de superficie de exposición y reunirá a más de 2.500 empresas expositoras procedentes de 150 países, con una previsión de más de 121.000 profesionales visitantes a lo largo de los tres días. El recinto se organiza en pabellones que combinan oferta nacional e internacional: los espacios 3, 5, 7 y 9 albergan la producción española junto al área de innovación y tecnología, mientras que los pabellones 4, 6, 8, 10, 12 y 14 acogen la participación internacional, con el pabellón 4 dedicado a Fresh Food Logistics. China y Emiratos Árabes Unidos son los dos países invitados como mercados importadores de esta edición.

La feria abre oficialmente el martes 6, pero el lunes 5 de octubre el sector ya tendrá cita obligada en Madrid con dos congresos que funcionan como antesala. Por la mañana, el I Simposio Internacional de la Patata —organizado por FEPEX, Fruit Attraction y Europatat— analizará los retos de la producción y el comercio de este cultivo en Europa, con una mesa específica sobre la situación española. Por la tarde, el Congreso del Aguacate, bajo el lema "Afrontando la próxima ola de demanda de aguacate", reunirá a la Organización Mundial del Aguacate y a especialistas internacionales para debatir sobre oferta, consumo y nuevos mercados. No es casualidad que la patata protagonice buena parte del programa de este año: España ha ampliado su superficie de cultivo un 13% en tres años, hasta las 66.660 hectáreas, lo que ha llevado a la organización a dedicarle por primera vez un simposio propio dentro de la feria. Con estas cifras, Fruit Attraction 2026 vuelve a situar a Madrid como escaparate global de la producción hortofrutícola, en una edición marcada por el crecimiento sostenido de la feria y por la irrupción de nuevos actores y mercados en su programa.

GUÍA RÁPIDA PARA VISITANTES

Fruit Attraction 2026, en cifras

18.ª edición de la feria internacional del sector hortofrutícola, organizada por IFEMA Madrid y FEPEX. Lo esencial antes de pisar el recinto.

• 6-8 de octubre • IFEMA Madrid • Feria de Madrid, Recinto Ferial Juan Carlos I

LA FERIA EN CUATRO CIFRAS

162.000 m ² de superficie de exposición	+2.500 empresas expositoras
150 países representados	+121.000 profesionales visitantes esperados

ANTES DE ABRIR SUS PUERTAS — 5 DE OCTUBRE

I Simposio Patata	I Simposio Internacional de la Patata FEPEX, Fruit Attraction y Europatat debaten los retos de la producción y el comercio de patata en Europa, con mesa específica sobre la situación española.
Congreso Aguacate	Congreso del Aguacate "Afrontando la próxima ola de demanda de aguacate": oferta mundial, consumidor europeo y nuevos mercados, con la Organización Mundial del Aguacate.

CÓMO SE REPARTE EL RECINTO

3	4	5	6	7	8
9	10	FFL	12	14	

DESCUBRE MÁS EN FRUIT ATTRACTION. IFEMA DEL 6 AL 8 DE OCTUBRE 2026 - PABELLÓN 3. STAND 3C25



ASÍ SE MUEVEN LAS BUENAS DECISIONES. EN CARTÓN.



EFICIENCIA Y SOSTENIBILIDAD

95% DE TASA DE RECICLAJE



NOTICIAS DEL SECTOR

LAS EXPORTACIONES HORTOFRUTÍCOLAS MANTIENEN EL VOLUMEN CON 7,5 MILLONES DE TONELADAS Y SUPERAN LOS 12.039 MILLONES DE EUROS

El volumen de frutas y hortalizas frescas exportado por España entre enero y julio de 2026 totalizó 7,5 millones de toneladas, lo que representa un descenso interanual del 1%. El valor creció un 6% hasta 12.039 millones de euros.

Agencias / FEPEX

Las hortalizas han descendido un 2,6% totalizando poco más de 3,3 millones de toneladas mientras que las frutas crecieron un 0,8% hasta alcanzar las 4,1 millones de toneladas, según datos del Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales.

Entre los descensos más relevantes en las hortalizas figuraron la patata, con 139.568 toneladas y una caída del 23%; la cebolla con 141.972 toneladas, un 13,5% menos; el calabacín con 252.937 toneladas, un 5,2% menos; el tomate con 380.188 toneladas, un 4,3% menos; y el pimiento con 476.375 toneladas, un 2,4% menos. Mejores cifras presentaron las exportaciones de lechuga que alcanzó 487.179 tonela-

das, un 2,9% más, y el pepino que se situó en 415.939 toneladas, un 1,2% más.

En frutas destacó el crecimiento de la sandía con 701.057 toneladas y un aumento del 20,8% y el melón, con 275.434 toneladas, un 15,9% más. Destaca también el descenso

LAS EXPORTACIONES DE FRUTAS Y HORTALIZAS CRECEN UN 5,8% RESPECTO AL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO PASADO

de las exportaciones de cítricos como la naranja que se situaron en 826.149 toneladas, un 12% menos, el limón con 385.057 toneladas, un 8,6% menos y la mandarina con 493.706 toneladas, un 6,5% menos.



La facturación generada por las exportaciones españolas de frutas y hortalizas frescas ascendió a 12.731 millones de euros entre enero y julio, lo que supone un crecimiento del 5,8% respecto a los 12.039 millones obtenidos en el mismo periodo de 2025.

El valor de las exportaciones de frutas creció un 4%, hasta los 7.025 millones de eu-

ra en volumen, con 2,68 millones de toneladas hasta julio, un 0,8% menos que en el mismo periodo de 2025. Le siguieron la Comunidad Valenciana con 1,92 millones de toneladas y un descenso del 7,2%, y Murcia, con 1,64 millones de toneladas y un crecimiento del 6,2%.

En valor, Andalucía encabezó también las exportaciones con 5.422,7 millones de euros, un 6,9% más. La Comunidad Valenciana exportó por valor de 2.902,7 millones de euros, un 1,8% menos, mientras que Murcia alcanzó 2.482,7 millones con un crecimiento del 10%.

También destaca Cataluña que exportó 547.567 toneladas, un 1,5% más; Aragón con 99.636 toneladas, un 0,9% más; Extremadura 86.537 toneladas, un 4,6% más y Castilla-La Mancha, que exportó 136.459 toneladas, un 14,5% menos.

BRUSELAS SUSPENDE A LAS OPFH EN CAPACIDAD DE ATRACCIÓN

El Tribunal de Cuentas Europeo constata que las organizaciones de productores de frutas y hortalizas mejoran su competitividad con los fondos comunitarios pero pierden socios y peso frente a la distribución.

Agencias

Es la principal conclusión del Informe Especial 22/2026 del Tribunal de Cuentas Europeo (TCE): los programas operativos financiados por la UE han mejorado la competitividad de las organizaciones beneficiarias pero la afiliación cayó un 39% entre 2012 y 2023.

En 2023, las OPFH recibieron 1.060 millones de euros de ayuda comunitaria, destinados a modernizar equipos, automatizar, ahorrar agua y energía y mejorar el envasado y la logística. Aun así, su poder de negociación

frente a la gran distribución sigue siendo limitado: las cuatro mayores cadenas concentran entre el 30% y el 70% de las ventas minoristas según el mercado.

Los auditores señalan como frenos el apoyo desigual entre estados miembros, la complejidad normativa y una respuesta insuficiente de la Comisión. Recomiendan hacer más atractiva la afiliación y simplificar la cofinanciación en la futura PAC 2028-2034. Este informe tiene especial eco en España, primer perceptor de estas ayudas, con el 33% de los fondos comunitarios y 407 organizaciones de productores.

LA COSECHA DE CÍTRICOS SE RECUPERA PERO SIGUE LEJOS DE LA MEDIA

El primer aforo del MAPA para la campaña 2026/27 prevé 5,74 millones de toneladas con un fuerte repunte del limón y un retroceso de la naranja. Es un 1,1% más que la campaña anterior, aunque todavía un 4,2% por debajo de la media de los últimos cinco años. El punto de partida es bajo: la campaña 2025/26 cerró con la producción más baja de la última década.

LOS HOGARES COMPRAN MENOS FRUTA Y VERDURA PERO PAGAN LO MISMO

El consumo doméstico de frutas y hortalizas cae un 2,8% en el primer semestre mientras el gasto se mantiene casi estable por la subida de precios.

Los hogares españoles consumieron 3.254 millones de kilos de frutas y hortalizas frescas, patata incluida, en el primer semestre de 2026, un 2,8% menos que un año antes, según el Panel de Consumo del MAPA procesado por FEPEX. El gasto apenas se movió: bajó un 0,4%, hasta 7.662 millones de euros.

La fruta fresca retrocedió un 3,3%, con precio medio de 2,44 euros por kilo. Las mayores caídas fueron para productos básicos como naranja (-8,6%), manzana (-8,9%), fresa (-9,1%) y mandarina (-7,4%). En cambio, crecieron el albaricoque (+23,3%), la cereza (+18,8%) y la uva (+14,1%). En hortalizas, el volumen bajó un 2,6%, pero el gasto subió un 2,9% por un encarecimiento medio del 5,7%, hasta 2,65 euros por kilo. El tomate, la más consumida, cayó un 1,7%, y el pimiento fue el único producto que se mantuvo estable.

ORIGEN, EL OLIVAR

Aceite de Orujo de Oliva



Cuando entendemos su origen,
entendemos su valor.

ORIVA | INTERPROFESIONAL
DEL ACEITE DE ORUJO
DE OLIVA





IGNACIO ANTEQUERA, DIRECTOR DE FEPEX

“FRUIT ATTRACTION ES EL ESCAPARATE QUE DEMUESTRA AL MUNDO QUE EL SECTOR HORTOFRUTÍCOLA ESPAÑOL NO TIENE RIVAL”

Enrique Sánchez

Fruit Attraction llega a su 18ª edición con más de 78.000 metros cuadrados y diez pabellones ocupados al 90%. ¿Qué dice ese dato sobre el momento del sector?

Dice que la feria funciona porque el sector funciona. La tasa de repetición es altísima. Las empresas vuelven edición tras edición porque consiguen los objetivos con los que vienen. No es una feria de imagen sino una herramienta comercial que genera resultados medibles. Ese crecimiento sostenido refleja también la madurez del sector hortofrutícola español porque somos un sector muy profesionalizado, con empresas que invierten continuamente en mantener su competitividad y que necesitan un escaparate a la altura de su ambición exportadora.

El lema de esta edición es “Donde la esencia del sector conecta con el mundo”. ¿Qué representa para FEPEX ese enfoque internacional?

Para FEPEX, Fruit Attraction es fundamentalmente una herramienta de comunicación hacia los compradores internacionales. Cada año trabajamos para trasladarles las características y bondades del producto español: calidad, trazabilidad, innovación, sostenibilidad... El programa de compradores internacionales, con 700 grandes compradores de más de 50 países previsto para esta edición, es el corazón de nuestra estrategia. No venimos a exhibir, venimos a vender y a abrir relaciones comerciales que duren años.

Este año los países invitados son China y Emiratos Árabes Unidos. ¿Qué potencial real tienen esos mercados para la fruta y hortaliza española?

Son mercados muy atractivos por razones distintas. China por su tamaño y por el creciente poder adquisitivo de su clase media, que cada vez demanda más producto de

calidad y de origen garantizado. Emiratos es otro mercado interesante por el precio que están dispuestos a pagar y por su papel como plataforma de redistribución hacia el resto del Golfo. El 98% de nuestras exportaciones siguen siendo a destinos europeos, por proximidad, valor y reconocimiento de las calidades españolas pero la diversificación hacia otros mercados es una necesidad estratégica y estos países de los que hablamos, invitados este año, están entre los destinos con mayor potencial de crecimiento.

“NOS PIDEN QUE CUMPLAMOS CON ESTÁNDARES EUROPEOS Y COMPETIMOS CON PRODUCTO PRODUCIDO CON CONDICIONES MÁS LAXAS. ESO NO ES COMPETENCIA, ES DESVENTAJA ESTRUCTURAL”

¿Cuáles son hoy las prioridades reales del sector productor-exportador español?

La primera y más urgente es la cuestión fitosanitaria. Llevamos años viendo cómo se retiran autorizaciones de productos que han sido fundamentales para luchar contra plagas y enfermedades, y al mismo tiempo la globalización y el cambio climático traen nuevas amenazas que antes no teníamos. Cuando no puedes combatir eficazmente una plaga, cae la productividad, cae la calidad del producto y cae la competitividad de toda la campaña. Pedimos un enfoque más razonable en la regulación fitosanitaria y que avancemos hacia un registro único europeo. Hay sustancias autorizadas en Francia o Portugal que aquí no lo están y al

revés. Si sumamos las herramientas disponibles en toda la UE, el abanico sería mucho más amplio y la competitividad del sector mejoraría notablemente.

La competencia de los países terceros sigue siendo una preocupación histórica. ¿Cómo ve ese equilibrio hoy?

El problema de fondo es la asimetría regulatoria. Nosotros producimos bajo un marco normativo muy exigente: uso de fitosanitarios, condiciones laborales, sostenibilidad, trazabilidad. Y luego resulta que en la importación no se aplican los mismos criterios. Nos piden que cumplamos con estándares europeos y competimos en los mismos mercados con otros productos que

Ignacio Antequera es director de FEPEX. Ingeniero agrónomo con amplia trayectoria en el sector exportador afronta una nueva edición de Fruit Attraction como director de la patronal exportadora con una agenda cargada: fitosanitarios, competencia con países terceros, costes de mano de obra y la búsqueda de nuevos mercados en China y Emiratos.

se han producido con condiciones más laxas. Eso no es competencia, es una desventaja real y estructural. Lo que pedimos es coherencia: que los acuerdos comerciales de la UE incluyan cláusulas de equivalencia real que garanticen que lo que entra cumple lo mismo que lo que se produce aquí.

¿Qué papel está jugando la tecnología para mantener la competitividad del sector?

Un papel absolutamente clave. Siempre se ha dicho que el tomate español de hoy tiene más tecnología que un móvil, no es una frase mía, pero sí muy escuchada. El desarrollo varietal, la agricultura de precisión, el uso eficiente del agua, la automatización de las centrales hortofrutícolas... todo eso es lo que permite a España seguir siendo líder comercial en un entorno cada vez más exigente. Las empresas del sector reinvierten sus beneficios en innovación porque saben que es el único camino para mantener la posición. En campo hay procesos que son difícilmente automatizables todavía, pero en postcosecha el grado de automatización es muy alto y sigue creciendo. Y ese es el camino.

La mano de obra es otro de los grandes desafíos del sector. ¿Cómo está afectando al sector exportador?

Es una preocupación real. En nuestro sector, la mano de obra representa entre el 40% y el 60% de los costes de producción según el cultivo. Las modificaciones del salario mínimo, el absentismo laboral y la regulación de la contratación temporal nos afectan directamente. Hay una demanda alta de mano de obra, especialmente en la recogida y en las centrales, y cada vez es más difícil cubrirla en condiciones competitivas. Es uno de los grandes retos estructurales que tiene el sector de cara a los próximos años, junto con el agua y el relevo generacional.

Mirando hacia adelante, ¿cuál es el gran reto del sector hortofrutícola español?

Mantener el liderazgo en un entorno que cambia muy rápido. Los clientes son cada vez más exigentes en sostenibilidad, en trazabilidad, en bienestar laboral y al mismo tiempo quieren precios competitivos. Ese equilibrio es muy difícil de sostener cuando otros producen con menores exigencias. El sector español tiene la profesionalidad, la tecnología y la calidad para seguir siendo referente mundial. Pero necesita un marco regulatorio europeo coherente que no le penalice por serlo.



LA PRÓXIMA OLA DEL AGUACATE YA ESTÁ AQUÍ

El Congreso Global del Aguacate reúne en IFEMA a más de 600 profesionales para analizar cómo responder al fuerte tirón de la demanda europea

Agronegocios

Madrid se convierte en la capital europea del aguacate. El Congreso Global del Aguacate celebra una nueva edición tras su estreno en 2024, con la previsión de reunir a más de 600 profesionales de toda la cadena: productores, exportadores, importadores y distribución.

Organizado por la World Avocado Organization (WAO), Asociafruit y AECAM, en colaboración con la feria, el congreso se centrará este año en cómo afrontar la próxima ola de demanda. El contexto lo justifica porque el mercado europeo creció un 16% en volumen en 2025 y el consumo per cápita en la UE-27 y países asociados alcanzó los 1,8 kilos, el mayor incremento anual de la última década. Solo el pasado verano, 6,2 millones de europeos compraron aguacate por primera vez, según datos de la WAO.

El programa incluye un análisis de la evolución de la producción mundial y de los nuevos países productores, a cargo de Eric

Imbert, investigador del CIRAD, y una radiografía del consumidor europeo presentada por Shelly Vorster, directora general de la WAO. Completan la jornada mesas redondas sobre calidad, sostenibilidad y regularidad de suministro, y un panel sobre mercados emergentes, calendarios de oferta y adaptación al cambio climático.

ESPAÑA, CON MÁS PRODUCCIÓN

El congreso llega en un momento de recuperación para el cultivo en España, el principal productor europeo. La Asociación Española de Tropicales estimaba que la cosecha 2025/26 podría superar las 100.000 toneladas, con la costa de Málaga y Granada recuperándose tras las lluvias y con el avance de zonas emergentes como Cádiz, Huelva y la Comunitat Valenciana. El sector, sin embargo, advierte de que el alza de los costes de producción no se ha trasladado en la misma proporción a los ingresos de los agricultores.



Stand de aguacates en Fruit Attraction // Fuente: IFEMA

EL AGUACATE EN CIFRAS

24.213 hectáreas de cultivo en España, un 62 % más que hace una década.
+100.000 toneladas de cosecha prevista para la campaña 2025/26.
2,35 euros/kilo, precio medio en origen de las últimas diez campañas.
139.948 toneladas exportadas en 2024, más de lo que produce el país: España actúa también como plataforma de reexportación de fruta importada.
+75 % de las exportaciones va a Francia, Países Bajos y Alemania.
 El agua, principal reto: el regadío depende cada vez más de la reutilización y la desalación.

EL REQUISITO FUNDAMENTAL PARA LA IA AGRÍCOLA

Buena parte de la conversación sobre inteligencia artificial (IA) en el sector empieza por el final. Se discute qué modelo es más potente, qué proveedor va por delante o qué se podrá automatizar dentro de tres años. Sin embargo, la pregunta que decide de verdad el resultado dentro de una empresa o cooperativa hortofrutícola es bastante menos obvia: con qué información va a trabajar ese modelo y quién garantiza que esa información describe con exactitud lo que ocurre en la parcela, en la línea de confección y en el contenedor.

Un modelo de lenguaje generalista ha leído casi todo lo que se ha escrito y no sabe nada de nuestro negocio. En hortofruticultura el problema se agrava porque nuestros conceptos no se parecen a los de ninguna otra industria. Un kilo entrado no es un kilo expedido. Un lote cambia de identidad entre el campo y el palé. El coste real de una parcela depende de la variedad, del año de plantación y de las horas de una cuadrilla que esa mañana trabajó también en otra finca. Nada de esto se resuelve escribiendo una instrucción más elaborada. Se resuelve antes, en la estructura de la información.

Por eso la discusión útil no es de algoritmos, sino de modelo de datos. Un modelo de datos integral significa que existe un único registro de cada hecho productivo, y que ese registro viaja después por todos los procesos sin que



Por Gonzalo Martín, Chief Product and Strategy Officer de Hispatec Agroiinteligencia

nadie vuelva a teclearlo. Cuando el campo, la planta, la comercialización y la logística comparten esa misma base, se puede entrenar y consultar con garantías. Cuando cada área tiene su herramienta y su criterio, lo único que se consigue es amplificar el desorden a mayor velocidad.

La diferencia se nota el primer día de uso. Un responsable de producción que pregunta

por voz, desde el móvil, cuánto ha costado el kilo de una variedad esta semana obtiene una cifra, no una estimación. El aviso de que una parcela lleva siete días consumiendo un 30% más de agua que sus comparables llega mientras todavía se puede revisar la instalación, no al cierre de campaña. Son tareas concretas, medibles y con retorno visible en pocos meses.

Ese es también el camino hacia los agentes. Hoy tenemos asistentes que responden; después llegan los asesores, que recomiendan; y finalmente los agentes, que reciben un objetivo y ejecutan. Nadie va a delegar en un sistema la ejecución de una decisión que afecta al margen si no puede auditar de dónde sale cada dato.

Hispatec lleva desde 2021 trabajando en esa línea con **Margaret**, nuestra plataforma de inteligencia artificial para la agricultura, entrenada exclusivamente con datos reales de producción hortofrutícola y con fuentes oficiales del sector. Y lo hacemos acompañados: somos socio principal de la Cátedra Internacional ENIA de Inteligencia Artificial para la Agricultura de la Universidad de Córdoba, una colaboración público-privada de largo plazo que reúne perfiles agrónomos, matemáticos e informáticos.

La conclusión para quien dirige una empresa o una cooperativa es sencilla. La inversión que determina si la inteligencia artificial va a aportar valor en su organización no es la que haga en inteligencia artificial, sino la que haga en ordenar e integrar sus datos.

Del 6 al 8 de octubre estaremos en Fruit Attraction, en el stand 5C12 del pabellón 5. Si quiere comprobar qué puede preguntarle una dirección de producción a un sistema que sí conoce su negocio, sólo tiene que venir a comprobarlo.

I SIMPOSIO INTERNACIONAL DE LA PATATA

LA PATATA, PRODUCTO ESTRELLA DE FRUIT ATTRACTION 2026

El sector llega a Madrid con una campaña irregular, mantenida por los precios y con menos cosecha, un 10%. Ahora se busca que este cultivo, presente en el 96% de los hogares españoles, reciba el reconocimiento de la Administración y los consumidores.

E. Sánchez Serrano

La patata será la gran protagonista de Fruit Attraction 2026. El tubérculo, elegido producto estrella de la feria, contará además con su I Simposio Internacional. El sector quiere aprovechar el escaparate en un año de campaña "heterogénea e irregular", en palabras de Alfonso Sáenz de Cámara, presidente del Comité Sectorial de Patata de FEPEX, y con un mensaje claro: aprovechar que la patata es el producto estrella para poner el foco en ella, si lo conseguimos será un logro del sector".

La campaña 2026 ha tenido dos caras. En Andalucía, las lluvias de febrero a abril retrasaron siembras que debían hacerse entre enero y marzo. El resultado fue una cosecha tardía y con una superficie entre un 30% y un 35% inferior a la de años anteriores, según Sáenz de Cámara. Murcia, en cambio, tuvo una campaña normal y con precios altos.

El verano trajo otro problema. En junio y julio se produjeron atascos en varias zonas porque la industria no demandó producto y la exportación no funcionó. "Había mucha patata vieja en Europa y España tenía precios altos", resume.

En el norte, las siembras se hicieron en buenas condiciones pero el calor recortó la producción. En Castilla y León han faltado entre 5 y 6 toneladas por hectárea, en torno a un 15% de la cosecha, señala. En Álava, la merma también ronda el 15% frente a un año anterior que fue bueno. FEPEX estima una reducción de unas 3.000 hectáreas de superficie, concentrada sobre todo en Castilla y León, y unas 150.000 toneladas menos que el año pasado.

Con menos oferta, los precios han reaccionado. "Los precios no son malos", admite

Sáenz de Cámara, aunque los costes de producción han sido mayores. En zonas como Murcia y Albacete, las cotizaciones se han situado por encima de la rentabilidad.

FRANCIA, EGIPTO Y LA VENTANA PERDIDA

La exportación de patata temprana española tiene una ventana tradicional: mayo y junio, cuando Francia y Alemania no tienen producto nuevo. Este año esa puerta se cerró. "No hemos podido enviar porque ellos tenían mucha patata", y señala también el peso creciente de Egipto en el mercado europeo.

NO CUENTA CON AYUDAS ESPECÍFICAS EN LA OCM NI EN LA PAC.

En el mercado interior, la patata vieja francesa ha competido en precio. Llega barata, en sacos y con menos vistosidad, y ha tenido especial presencia en la hostelería hasta principios del verano.

El contexto europeo explica esa presión. La UE produjo en 2025 un total de 55,6 millones de toneladas sobre cerca de 1,48 millones de hectáreas. Alemania, Francia y Países Bajos concentraron cerca del 56% de la producción comunitaria.

Para 2026, Europatat, la asociación europea del comercio de la patata, pide prudencia. "Es todavía pronto para disponer de una previsión consolidada y fiable de la cosecha europea", explica Berta Redondo. La situación varía mucho entre países, y las altas temperaturas y la sequía han afectado a distintas zonas productoras.

Las primeras informaciones apuntan a rendimientos inferiores a los de 2025 en algunas zonas y a posibles problemas de calibre, calidad y capacidad de almacenamiento. Pero Redondo matiza: "2025 fue un año excepcional en términos de producción y sobreoferta, por lo que una reducción respecto al año pasado no implica necesariamente una situación de escasez en el mercado europeo".

"SANO, BARATO Y SACIANTE"

Más allá de la coyuntura, el sector quiere usar la feria para cambiar la percepción del producto. La patata entra en el 96% de los hogares y supone entre el 7% y el 8% de la facturación de una frutería. Tras el tomate y el plátano, es la referencia de más valor. "Casi todo el mundo compra patatas pero no están en el lineal como deberían", lamenta Sáenz de Cámara, que pide mejorar su presentación y el trato que recibe en la cadena hasta el consumidor.

También ha cambiado el discurso nutricional. "Antes se decía que engordaba; ahora, por suerte, nutricionistas y deportistas la ponen como fuente de carbohidratos saludables". Su resumen, hablamos de un producto sano, barato y saciante.

La principal reivindicación hacia el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación es de reconocimiento. La patata no cuenta con ayudas específicas en la OCM ni en la PAC, algo que el sector considera injusto para el cuarto cultivo alimentario del mundo. Sáenz de Cámara destaca su baja huella hídrica y su productividad: más toneladas por hectárea que el arroz, el tomate o los cereales. "Si buscamos soste-

nibilidad, es súper importante ponerlo en valor", afirma, y pide que España y Europa trabajen en esa línea.

La otra asignatura pendiente es la organización. Una interprofesional nacional "es un deseo, pero es difícil", reconoce. "Tenemos que estar todos de acuerdo". Castilla y León trabaja en la suya, en un proceso "muy arduo y complicado". Con una interprofesional, recuerda, se resuelven la promoción, las acciones de calidad y la negociación de mejores acuerdos.

La necesidad es también comercial. Como recuerda Luis Martín, director técnico de FEPEX, la patata es uno de los pocos productos hortofrutícolas con balanza comercial negativa porque España importa más de lo que exporta.

DEL SIMPOSIO AL METRO DE MADRID

El protagonismo de la patata tendrá dos frentes, explica Luis Martín, director técnico de FEPEX: el simposio y un programa de actividades dentro y fuera de la feria. El simposio, con carácter internacional, quiere mostrar la situación de España. Está organizado por FEPEX con la participación del MAPA y de la Consejería de Agricultura de Castilla y León.

Además de las jornadas más técnicas, el sector patatero quiere aprovechar la feria para colocar a la patata "en el lugar que merece". Por eso se ha instalado publicidad en varias paradas de metro de Madrid en zonas estratégicas como Nuevos Ministerios o la Plaza de España. También hay cartelería en la misma Feria y se han realizado varios vídeos promocionales que se distribuyen por los canales de IFE-MA y en redes sociales de FEPEX. Además, hay varias activaciones de marketing y un tour educativo en diferentes stands de la feria.

Los jóvenes podrán conocer también más aspectos de la patata con la participación del chef Daniel del Toro en un instituto madrileño. Las actividades se completan con varios showcookings y degustaciones de patata asada en el interior de la feria.



A las familias, uniendo generaciones alrededor de la misma mesa

SIMPLEMENTE FRUTA

SIMPLEMENTE ÚNICAS



NOS
IMPULSA



alimentosdecalidadbierzo.es

¿QUÉ SIGNIFICA FRUIT ATTRACTION PARA TI?

Fruit Attraction vuelve a situar a Madrid en el centro del negocio hortofrutícola internacional. Más allá de las cifras de expositores y visitantes, la feria se mide también por lo que representa para quienes la viven desde dentro. Agronegocios ha planteado una misma pregunta, ¿qué significa Fruit Attraction para ti?, a seis profesionales que la conocen desde ángulos distintos: empresas, organización, marketing y medios especializados. Sus respuestas componen un retrato coral de una cita que es escaparate comercial, punto de encuentro y termómetro del sector.



"La feria Fruit Attraction es un espacio de encuentro con nuestros clientes y colaboradores, que nos da la oportunidad de compartir conocimiento, y experiencias con muchísimo valor, así como un evento que nos obliga a parar y analizar las necesidades del sector y volver a coger el rumbo correcto

Director general de Veolia Agricultura



La feria más importante de IFEMA, (incluso más que FITUR), y de España donde puedes sentir el poderío del sector primario de nuestro país. Como visitante, resulta muy atractiva de ver por el colorido de las frutas y hortalizas expuestas. Como profesional, casi puedes ver el negocio que se mueve. Y como periodista, ¡no das abasto de la cantidad de presentaciones y actos que los expositores llevan a cabo! Una de las imágenes que recuerdo de una Fruit Attraction es la del último día, cuando se recogen los productos expuestos para que los gestionen desde el Banco de Alimentos.

Periodista, Vicepresidenta de APAE, Asociación de Periodistas Agroalimentarios de España



Fruit Attraction para nosotros significa oportunidad, significa construcción y significa fidelización. Es la cita de referencia para poder retomar reuniones y propuestas con empresas y empezar a planificar las acciones de marketing y posibilidad de negocio para el año siguiente. También es la cita para construir nuevas alianzas y reafirmar las presentes con los clientes que participan de la feria. Y, por supuesto... a nivel de equipo, el lugar donde poder compartir tiempo de trabajo intenso y vivencias que quedan para siempre. Siempre digo, que Fruit Attraction es el pistoletazo de salida a la planificación del año siguiente.

CEO de Agromarketing on line



Para mí la feria es una herramienta estratégica para mejorar la competitividad del sector hortofrutícola español. Es también una gran plataforma de promoción internacional del sector porque es una feria que ha crecido, consolidado y vienen profesionales de todo el mundo y, es por tanto, el mejor momento para ofrecer sus productos. Y por último la veo como un generador de conocimiento y debate sectorial, con actividades, jornadas, foros, presentaciones de innovaciones tecnológicas que permiten abrir debates muy interesantes para el sector.

Director Técnico de FEPEX



Es una oportunidad única para interactuar, en tres días y en un mismo lugar, con todo el sector de frutas y hortalizas a nivel global. Se forma un entorno vibrante, motivante, donde se comparten ideas, visiones, planes de futuro y se cultivan relaciones. Es un foro singular para escuchar y entender prioridades, retos, tendencias, donde la innovación tecnológica se siente muy arropada y necesaria.

CEO de HISPATEC



Es una oportunidad buena para ver como funciona el sector y tratar con clientes, mejorar las relaciones comerciales. Nos sirve para conocer a gente con la que hablas a diario o semanalmente pero que realmente no la conoces y le pones cara. Es una relación mas cercana. Tenemos la suerte de ir con el Gobierno de La Rioja que nos ayuda económicamente y así podemos ver también las novedades, la logística o las calidades de los productos que están el mercado de las frutas y hortalizas.

Frutas y Verduras Carmelo Beltrán SL

FRUIT ATTRACTION

AFRONTA SU 18ª EDICIÓN SIN PARAR DE CRECER

La feria hortofrutícola de IFEMA Madrid abre sus puertas con más de 2.400 empresas expositoras, con más tecnología, innovación y logística

Agronegocios

Fruit Attraction llega a su decimoctava edición sin haber dejado de crecer un solo año. Así lo subraya María José Sánchez, directora del certamen que se celebra en IFEMA Madrid. Explica que la feria vuelve a sumar empresas y que, en este tiempo, se ha convertido en un evento “extremadamente internacional”. De hecho, la organización da por hecho que el margen de crecimiento está ya fuera de nuestras fronteras porque en el mercado nacional la presencia está prácticamente consolidada: “Quien no está aquí, no está” recuerda.

La cita reunirá del 6 al 8 de octubre en diez pabellones de IFEMA Madrid a más de 2.400 empresas expositoras. China y Emiratos Árabes Unidos serán los mercados importadores invitados, y un programa de compradores internacionales, desarrollado con el MAPA, ICEX y FEPEX, traerá a unos 700 operadores de más de 50 países.



Uno de los pabellones de Fruit Attraction de 2025 // Fuente: IFEMA

EL SALTO A BRASIL

Esa vocación internacional ya tiene una traducción concreta: Fruit Attraction São Paulo, que IFEMA organiza junto a Fiera Milano Brasil. Según la directiva, las ferias con peso propio y “con mucho potencial son exportables”, y la intención es aprovechar la fortaleza de la marca para

ofrecer al sector una plataforma de negocio en América. Se trata, precisa, de un mercado distinto al de Madrid, con “más protagonismo de la industria auxiliar y de productos como la fruta de hueso”, en un país también con una gran producción hortofrutícola.

Como en ediciones anteriores, el Innovation Hub reunirá las novedades en producto, envase y tecnología, y la organización volverá a entregar sus premios de innova-

ción, que se fallarán en varias categorías, entre ellas sostenibilidad y mejor stand, con entrega en el propio espacio de cada empresa ganadora.

La feria completará el programa con jornadas técnicas y foros, y con actividades gastronómicas durante dos días de feria, entre ellas un reto culinario con cocineros e influencers.

MASTERCHEF LLEGA A FRUIT ATTRACTION

Fruit Attraction estrena este año el Reto de MasterChef. Es una iniciativa que llevará la competición gastronómica a los pasillos de la feria bajo el lema “Del campo a los fogones. Y de los fogones a las pantallas”. El 7 de octubre por la mañana habrá retos y juegos en los stands de empresas participantes como Avomix y Reyes Gutiérrez, y por la tarde, en el espacio Factoría Chef, diez concursantes competirán en directo con retransmisión por Twitch. El 8 de octubre se celebrarán showcookings gamificados con producto de las firmas colaboradoras. El chef ejecutivo Rubén Fenollar conducirá las pruebas. Según Daniel Muñoz, consejero delegado de MasterChef World, el objetivo es que durante estos dos días el producto salga del expositor y se convierta en protagonista.

ROCAS TRANSITARIOS: MÁS DE 30 AÑOS HACIENDO FÁCIL LA LOGÍSTICA DE PRODUCTOS PERECEDEROS

En el sector agroalimentario, el margen de error es prácticamente inexistente. Una campaña hortofrutícola se rige por ventanas temporales muy estrechas, y **un contenedor refrigerado con fruta fresca exige una precisión milimétrica**, así como paradas en aduana totalmente fluidas. Cuando se trabaja con productos perecederos, la logística deja de ser una simple cuestión de transporte para convertirse en una carrera donde la experiencia, la fiabilidad y la confianza marcan la diferencia entre el éxito de una cosecha y la pérdida de la mercancía.

Con más de **30 años de trayectoria** consolidada, **Rocas Transitarios** se ha erigido como el socio estratégico de referencia para exportadores, importadores y operadores del sector que buscan algo más que un proveedor logístico: buscan la **absoluta tranquilidad de saber que su producto está en las mejores manos**, desde cualquier lugar del mundo hasta su destino final: Canarias.

El transporte de mercancías al archipiélago canario tiene unas particularidades fiscales y aduaneras diferentes a las del resto del territorio nacional y eso, cuando no se conoce, genera dudas: ¿Qué documentación se necesita? ¿Qué trámites hay que realizar? ¿Qué ocurre en origen y qué ocurre cuando la mercancía llega a las islas? ¿Puede quedarse parada y, en tal caso, cuánto me va a costar? En Rocas Transi-

tarios conocemos este mercado, su operativa y sabemos qué necesita una mercancía en cada fase del proceso de transporte.

LA REVOLUCIÓN DEL PACK DOBLE DESPACHO: UN SOLO INTERLOCUTOR PARA SIMPLIFICAR LOS TRÁMITES

Uno de los mayores retos para las empresas que operan con territorios insulares como Canarias es la burocracia aduanera. Tradicionalmente, enviar mercancía entre la Península y el archipiélago implicaba gestionar dos despachos independientes —uno en origen y otro en destino—, lo que se traducía en más trámites farragosos, sobrecostos y la necesidad de coordinar a múltiples agencias intermediarias.

Para solucionar de raíz este obstáculo y ofrecer la máxima eficiencia, Rocas Transitarios consolió una fórmula en el mercado. Como destaca **Eva Hernández, gerente de la compañía**:

“Nosotros intentamos ponérselo fácil al cliente. Con el Pack Doble Despacho nos ocupamos de toda la parte aduanera de la operación, tanto en origen como en destino. El cliente habla con nosotros y nosotros nos encargamos del resto. Al final, lo que busca una empresa es poder enviar su mercancía y tener la tranquilidad de saber que hay alguien pendiente de que todo salga bien”.

LA EXCELENCIA EN PERECEDEROS: CONTROL ABSOLUTO DE PRINCIPIO A FIN

Mover alimentación y productos frescos exige un dominio absoluto de toda la cadena de suministro. Para Rocas Transitarios, la clave del éxito radica en el **control integral de todo el proceso**, permitiendo que los productores y agricultores se concentren exclusivamente en lo que mejor saben hacer: cultivar, procesar y comercializar sus productos.



Este control de extremo a extremo abarca áreas críticas donde la compañía demuestra su solvencia técnica y operativa; **gestión aduanera experta y anticipada, trámites fitosanitarios e inspecciones rigurosas, cadena de frío ininterrumpida y equipamiento Reefer (contenedores refrigerados)**.

UNA PLANIFICACIÓN PENSADA EN CLAVE DE CAMPAÑA

La logística agroalimentaria no entiende de calendarios lineales ni estáticos. Los picos masivos de recolección, la estacionalidad de las cosechas y la fluctuación en la disponibilidad de espacio refrigerado exigen una capacidad de previsión milimétrica.

En Rocas Transitarios, la experiencia acumulada durante tres décadas permite diseñar **planes de transporte adaptados a las ventanas reales de cada campaña agrícola**. Anticiparse al mercado y asegurar el espacio de carga antes de que comience la presión en origen es lo que garantiza que los alimentos lleguen a los mercados en óptimas condiciones de comercialización.

Un año más, con motivo de la celebración de la feria **Fruit Attraction en Ifema (Madrid)**, el equipo de Rocas Transitarios —encabezado por nuestra gerente, Eva Hernández— estará recorriendo los pasillos del evento.

Teléfono: 822 100 076 /
Eva Hernández 606 415 832

Ubicación: Avda. Mercedes Pinto de Armas, 4, 38300 La Orotava, S.C. de Tenerife



Fruit Attraction // Fuente: Marta Martín

Agronegocios

La nueva edición de Fruit Attraction tiene como países importadores invitados a China y Emiratos Árabes Unidos con el objetivo de facilitar el contacto directo entre operadores y mejorar el posicionamiento de la oferta española.

China es un mercado muy limitado tanto para los productores españoles como comunitarios. En 2025, la exportación española de frutas y hortalizas se situó sólo en 1.784 toneladas, representando el 0,01 el volumen enviado al exterior por España. En el ámbito comunitario ocurre igual, la UE,

los 27 Estados miembros, sólo exportaron a China 10.084 toneladas de frutas y hortalizas frescas.

China es, además, un mercado muy complejo a la hora de negociar la apertura para las producciones de frutas y hortalizas de la UE, requiriendo la formalización de protocolos cuya negociación pueden durar 4 o 5 años. No obstante, en los últimos años se han producido avances en la apertura del mercado chino a productos hortofrutícolas españoles.

En la actualidad se pueden exportar las siguientes frutas, hortalizas y frutos secos: cítricos, fruta de hueso (melocotón y ciruela), uvas, caquis, almendras y cerezas. También se han aprobado protocolos para higo seco y pistacho, pero aún no ha terminado la tramitación pertinente para que se pueda exportar.

La elección de China como país invitado de Fruit Attraction 2026, país que ya lo ha sido en ediciones pasadas, contribuirá a reforzar las relaciones comerciales entre los operadores de ambas partes.

En cuanto a Emiratos Árabes Unidos ha sido uno de los principales países de destino extra-europeos de la exportación española de frutas y hortalizas. En 2021 se exportaron 40.441 toneladas, volumen muy similar al de 2022 pero luego se ha producido un fuerte descenso, situándose los envíos de 2025 en 13.621 toneladas.

Este descenso responde a diversos factores, pero, desde FEPEX, se destaca especialmente el incremento de los costes en general y de los costes logísticos en particular. En estos años se ha producido un incremento de fletes marítimos, que incluso se han duplicado en algunas rutas. Además, las tensiones geopolíticas encarecen y ralentizan el transporte, lo que se traduce en una pérdida de competitividad en destinos lejanos y por tanto en una reducción de los volúmenes.

No obstante, la imagen de los productos españoles en este país era y es buena. Se aso-

CHINA Y EMIRATOS ÁRABES COMO PAÍSES INVITADOS PARA FORTALECER RELACIONES COMERCIALES

El objetivo es facilitar el contacto directo entre operadores y reforzar el posicionamiento internacional de la oferta hortofrutícola española. Son dos apuestas con realidades muy distintas. China es un mercado muy limitado con la exportación frenada por protocolos fitosanitarios cuya negociación puede prolongarse en el tiempo. Emiratos, en cambio, ha sido uno de los principales destinos extraeuropeos pero ha reducido su peso por el encarecimiento de los fletes y las tensiones geopolíticas que restan competitividad en destinos lejanos. La feria quiere ser el punto de partida para abrir uno y recuperar el otro.



CHINA, UN MERCADO CASI CERRADO EMIRATOS, UN CLIENTE QUE SE HA IDO PERDIENDO

ALGUNAS CIFRAS DE AMBOS PAÍSES

CHINA

1.784 tn

exportación española de frutas y hortalizas a China en 2025,

10.084 tn

lo que exportaron a China los 27 Estados miembros de la UE en su conjunto 4-5 años — lo que puede durar la negociación de los protocolos de apertura para las producciones de la UE

EMIRATOS ÁRABES UNIDOS

40.441 tn → 13.621 tn

exportaciones españolas en 2021 frente a 2025

España vende hoy un tercio menos que en 2021

Fletes x2 —

los fletes marítimos se han duplicado en algunas rutas



Stand de Emiratos Árabes Unidos en Fruit Attraction // Fuente: FEPEX

EL ACEITE VIRGEN EXTRA CONQUISTA LA PASARELA: ASÍ FUE “ORO LÍQUIDO”, LA PIEZA QUE ALEJANDRO PALOMO DEDICÓ AL AOVE ESPAÑOL

Aceites de Oliva de España y el **diseñador cordobés** presentan en la **Mercedes-Benz Madrid Fashion Week** una colaboración que traslada las cualidades organolépticas del producto a la alta costura

La Mercedes-Benz Madrid Fashion Week ha dejado este mes de septiembre una de esas imágenes que trascienden el calendario de moda para instalarse en la conversación gastronómica: un vestido de alta costura inspirado, hasta en el último detalle, en el aceite de oliva virgen extra. La pieza, bautizada como “Oro Líquido”, es fruto de la colaboración entre la Interprofesional del Aceite de Oliva Español, bajo su marca Aceites de Oliva de España y el diseñador Alejandro Palomo que este año celebra el décimo aniversario de su firma.

No es la primera vez que ambas partes trabajan juntas. La acción da continuidad a #ElComplementoPerfecto, en la que una botella de AOVE se integraba en el diseño de un bolso lucido por rostros como Raquel Sánchez Silva o Carmen Lomana. Aquella pieza funcionó como carta de presentación. Pero esta vez el salto es mayor: el propio tejido reproduce la textura, el brillo y la fluidez del producto. Palomo ha construido la prenda sobre una red bordada íntegramente con canutillos de cristal dorados, cuya estructura y movimiento buscan replicar la densidad y los matices de color del aceite al adaptarse al cuerpo.

“El AOVE tiene algo mágico: es ese toque final que cambia por completo un plato, pero también tiene una luz, un color y una fluidez increíbles. Para mí, es lo mismo en la moda: hay piezas que aportan ese matiz especial que lo eleva todo”, explica el diseñador cordobés quien reconoce en el producto una fuente de inspiración tan válida como cualquier otra referencia estética.

CONECTAR CON EL CONSUMIDOR JOVEN

Detrás de la propuesta hay una estrategia de comunicación sectorial que lleva años tomando forma. Teresa Pérez, gerente de la

Interprofesional del Aceite de Oliva Español, sitúa esta acción en un esfuerzo continuado por acercar el producto a públicos con los que la comunicación tradicional del sector no siempre conecta: “Con #El Complemento Perfecto demostramos que podíamos dialogar de forma efectiva para llegar a los más jóvenes. La moda, como la música, son entornos de comunicación muy poderosos”, señala.

La acción no se ha quedado en la pasarela. En paralelo, creadoras de contenido como Miri Pérez-Cabrero y Nieves Felipo han sumado sus propias recetas elaboradas con distintas variedades de AOVE, poniendo el foco en la diversidad varietal, el origen y la versatilidad culinaria del producto, los mismos argumentos que el sector viene defendiendo en sus campañas de promoción exterior. Es una forma de trasladar al entorno digital lo que en pasarela se resuelve en imagen: que el aceite de oliva español no es solo un ingrediente, sino un activo cultural y de identidad.



UNA INTERLOCUCIÓN QUE VA MÁS ALLÁ DE LA GASTRONOMÍA

Que una firma de alta costura con proyección internacional elija el AOVE como punto de partida creativo no es un detalle menor para un sector que compite en mercados globales donde España es, en volumen y calidad, líder indiscutible en producción y comercialización. Iniciativas como esta buscan precisamente eso: reforzar el vínculo entre el producto y valores como el origen, la tradición y el saber hacer, en un lenguaje, el de la moda, capaz de llegar a públicos alejados de los canales habituales de la promoción agroalimentaria.

Con “Oro Líquido”, Aceites de Oliva de España y Alejandro Palomo firman así una nueva pieza de esa estrategia: convertir un producto cotidiano en la despensa española en protagonista de la creación contemporánea, sin perder por el camino ninguno de sus argumentos de origen y calidad.



ACEITES DE OLIVA
DE ESPAÑA





Un Informe de Crédito y Caución alerta de una nueva subida de precios en la alimentación

La incertidumbre geopolítica y las repercusiones del cambio climático están afectando de forma muy negativa al sector alimentario, lo que puede suponer un incremento de un 11,6% en los precios mundiales de los alimentos en 2026 y una subida de un 4,8% en 2027, según Crédito y Caución.

En un informe elaborado por esta aseguradora se detalla que detrás de dicho incremento estarían diversos factores, como el cierre del estrecho de Ormuz, que ha provocado un aumento de los precios de la energía y de los fertilizantes, lo que repercute directamente en el encarecimiento de los alimentos.

También la escalada del conflicto en Ucrania, con ataques a puertos, terminales de carga y buques, que han provocado

una interrupción de las exportaciones de cereales de la región y reducido los volúmenes comerciales.

Al mismo tiempo, los ataques contra refinerías e infraestructuras de exportación rusas están impulsando al alza los precios mundiales de los productos petrolíferos y los fertilizantes.

Respecto a los factores climáticos, el informe prevé que las temperaturas extremas de este verano reduzcan el rendimiento de los cultivos y la producción agrícola en Estados Unidos y Europa.

Además, un fenómeno de El Niño intenso podría perturbar aún más el comercio agrícola mundial al reducir las cosechas y restringir el suministro de alimentos, lo que podría impulsar al alza los precios.



Raventós Codorníu ha vendido su bodega Artesa Winery de Napa Valley (California) al Grupo Boisset, en el marco de la revisión de su portafolio orientada a focalizar inversiones y recursos en España y Argentina, prioritarios para la compañía. El grupo de origen catalán puso en marcha en 1991 Artesa Winery, una bodega que cuenta con 140 hectáreas que integra viñedos en ladera ideada para elaborar grandes vinos espumosos y cuya arquitectura la ha convertido en un referente del enoturismo de la zona. El grupo bodeguero informó de que había cerrado su último ejercicio fiscal con un beneficio récord de 14 millones de euros, un 17% más, y los mejores ingresos de su historia, con 234 millones (+1 %), y que estudiaba compras y desinversiones puntuales para seguir creciendo.

Jean-Charles Boisset, de origen francés y uno de los bodegueros más reconocidos de California, es el propietario del Grupo Boisser Collection, con presencia en algunas de las regiones vinícolas más emblemáticas de Francia y Estados Unidos.

EN BREVE

► **La Interprofesional del Huevo y sus Productos (INPROVO)** y el Instituto de Estudios del Huevo (IEH) celebra el Día Mundial del Huevo. Será el 7 de octubre con un acto conmemorativo que pondrá el foco en la labor científica y didáctica que se ha realizado en torno al huevo en los últimos treinta años. Además, se entregará el Premio a la Investigación y el Galardón de Oro de 2026.

► **El Congreso del Pistacho** diseña un programa que conecta producción, ciencia, industria y mercados. El programa técnico contará con bloques dedicados a toda la cadena de valor del pistacho desde el emplazamiento, el riego, las postcosecha o la salud. Este congreso mundial tendrá lugar en Toledo los días 27 y 28 de enero en Toledo.

► **La Denominación de Origen Getariako Txakolina** ha dado por concluida oficialmente la campaña de vendimia de la cosecha 2026, iniciada a finales de agosto, con una estimación global de 5,5 a 6 millones de kilos de uva recolectada, la mayor cantidad de la historia de la denominación y, además, de “calidad excepcional”.



Pisamos la
misma tierra.
Hablamos el
mismo idioma.





El mercado de los vinos sin

El vino pierde su alcohol

pero no la etiqueta, así gana terreno el “sin” en España

Las grandes bodegas y los datos de consumo sobre el vino sin confirman que este producto ha dejado de ser una rareza para convertirse en algo cotidiano. Sus calidades aumentan al mismo ritmo que la industria se adapta. Ocurrió con la cerveza y ahora le toca al vino

Enrique Sánchez

No hace mucho tiempo un vino sin alcohol era una rara avis. Hoy empieza a ser una decisión de mercado. Por este motivo la industria está creando nuevas plantas para la elaboración de estos productos. Un ejemplo lo encontramos en Cariñena, una de las zonas de producción vinícola más antiguas de España. Allí Destilerías San Valero está poniendo en marcha la

primera planta de desalcoholización de vino en Aragón. Una inversión de más de 1,5 millones de euros capaz de procesar 2.000 litros por hora y más de 10 millones de litros al año. Llega en plena vendimia y con una idea clara: que las bodegas de la zona no tengan que sacar su vino fuera para quitarle el alcohol. El proyecto es la puerta de entrada a un fenómeno más amplio, el del vino “sin” y “bajo en”



Parte de la nueva inversión para elaboración de vinos sin alcohol // Fuente: MaasZoom



Botellas de vinos sin alcohol // Fuente: M. Martín

“SE TRABAJA DE HOY PARA HOY, DE CISTERNA A CISTERNA, O DE CISTERNA A BOTELLAS”

alcohol, que crece al mismo ritmo que cae el consumo tradicional y que obliga al sector a repensar qué entiende por vino.

El auge de las bebidas “NoLo” (sin o con bajo contenido alcohólico) responde a varios factores que se refuerzan entre sí: la preocupación por la salud, un relevo generacional que bebe menos y de otra manera, como alternar bebidas con y sin alcohol en una misma ocasión de consumo. La cerveza sin alcohol ya recorrió ese camino y hoy ocupa lineales propios. Ahora, el vino empieza a seguirlo.

El contraste con la situación del vino convencional es evidente. España exporta cerca del 60% de su producción, mientras el consumo interno mantiene su tendencia a la baja. En ese escenario, el vino desalcoholizado aparece menos como una amenaza para la tradición que como una vía para recuperar consumidores que se estaban alejando.

El marco normativo europeo también ha cambiado. La reforma de la OCM aprobada en 2021 permite que los productos desalcoholizados total o parcialmente se comercialicen bajo la denominación de vino, siempre que se indique en la etiqueta. Eso sí, con un matiz relevante para las denominaciones de origen: solo los vinos parcialmente desalcoholizados pueden ampararse en una DOP o IGP. Al menos de momento.

Destilerías San Valero es una cooperativa de segundo grado y su actividad ha girado siempre en torno a la economía circular: recibir subproductos y residuos de las bodegas y revalorizarlos. La desalcoholización es, según su director gerente, Alberto Arellano, una extensión natural de ese modelo.

La decisión no nació de una apuesta a ciegas. Las bodegas socias ya estaban vendiendo vinos con menor graduación y 0,0,

INDUSTRIA AGROALIMENTARIA



EL CONSUMIDOR TIPO ES JOVEN, CON HÁBITOS DE VIDA SALUDABLES Y UN CONSUMO MODERADO DE ALCOHOL

pero tenían que desalcoholizarlos fuera. “Ya tenían volumen y el mercado es creciente”, explica Arellano, que destaca las ventajas de la ubicación: logística, experiencia de la destilería en el manejo del alcohol y cercanía a las bodegas.

Para adquirir el conocimiento y la tecnología se ha aliado con BevZero, empresa con planta en Toledo y unos veinte años de experiencia en esta tecnología. Su capacidad estaba llegando al límite con cerca de siete millones de litros. La planta combina la tecnología de conos rotatorios con equipos de destilación y trabaja a baja temperatura para preservar los



Presentación de la nueva planta // Fuente: Destilerías San Valero

FERIA GANADERA, INDUSTRIAL Y AGROALIMENTARIA

sepor

59

Donde nace
el futuro

26-29
OCTUBRE
2026



seporlorca.com



LORCA - Palacio de Ferias y Congresos Alcalde Francisco Jódar Alonso





INDUSTRIA AGROALIMENTARIA

aromas del vino base. El proceso separa cuatro fracciones aromáticas que después se reincorporan al vino desalcoholizado, lo que permite llegar al 0,0. Arellano subraya además su eficiencia energética gracias a la recuperación de calor.

Una de las particularidades del negocio es que no admite almacenamiento. Al perder el alcohol, el vino pierde también estructura y se vuelve más vulnerable a fermentaciones indeseadas, así que se trabaja “de hoy para hoy”: de cisterna a cisterna, con conservación en frío y control sanitario estricto, hasta rebajar la graduación o embotellar. Por eso la planta no solo presta el servicio industrial, sino que acompaña a cada bodega en el diseño de su vino y su receta.

La inversión en equipos de frío y calor y depósitos se ha financiado con apoyo del FEADER dentro de una línea de mejora de la destilería. El proyecto se ha pensado además para la DOP Cariñena, cuyo pliego de condiciones ya contempla los vi-

nos parcialmente desalcoholizados, siempre que todas las fases de elaboración se realicen en la zona y bajo supervisión del Consejo Regulador de la DOP.

Arellano no oculta que, como fabricante de alcohol, percibe un entorno con cada vez más restricciones y una demanda creciente de productos sin alcohol, que ya cuentan con lineales y escaparates propios. A su juicio, el vino sin alcohol tiene recorrido, aunque todavía debe vencer la reticencia de parte del consumidor. La clave, insiste, está en probarlos. “Algunos ya superan catas a ciegas” explica.

Precisamente, la Universidad de León ha puesto números a una tendencia que hasta ahora se intuía. El primer estudio sobre el mercado del vino desalcoholizado en España, elaborado por los investigadores Rosana Fuentes Fernández y José Luis del Campo Villares, del Instituto de Investigación de la Viña y el Vino de la ULE, recogió 602 respuestas: 387 de consumidores y 215 de productores.



Dos referencias de vinos sin alcohol // Fuente: M. Martín



INVERSIONES CON MÁS DE 15 AÑOS

Podría decirse que Matarromera fue una de las pioneras en nuestro país en hacer inversiones dedicadas a este tipo de vinos. En 2011 inauguró en Valbuena de Duero una planta con un desembolso superior a los siete millones de euros y con capacidad para nueve millones de litros, entonces fue presentada como la mayor del mundo. Otros grupos como Félix Solís también están inmersos en este proceso. Tienen en marcha un ambicioso plan 2024-2027 que incluye más de 30 millones en capacidad y automatización, pero sin conocer exactamente lo que destinará a los vinos sin alcohol.

Otras empresas también están apostando por estos productos y ven en Europa la prueba que confirma que este producto también puede ser muy rentable. La familia Torres ha invertido seis millones de euros entre 2024 y 2026 para una bodega dedicada al sin alcohol en Pacs del Penedès.

Y no solo las grandes, LAUS en la DO Somontano sacó en marzo de 2026, el primer 0,0 de gewürztraminer en España. Barbadiño en Cádiz presentó en junio de 2025 el primer vino sin alcohol de una bodega gaditana. Y la Cooperativa El Progreso dentro de la DO La Mancha tiene un verdejo 0,0 como muestra de que las cooperativas también entran.

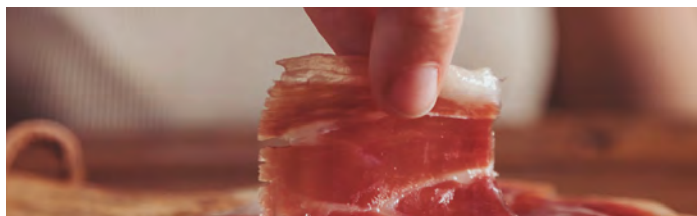
Las conclusiones apuntan a un mercado con margen. Más del 78% de los consumidores se muestra dispuesto a probar vino sin alcohol, y la salud es la principal motivación. El interés se dispara entre los jóvenes de 18 a 35 años, donde alcanza el 87,5%, un segmento que busca en el vino salud, sostenibilidad y autenticidad. Las mujeres emergen como otro motor del cambio: el 84% muestra interés en probarlo y el 74% se plantea incorporarlo a sus hábitos de consumo.

Un segundo trabajo de Del Campo, publicado este año en la revista científica British Food Journal, afina el retrato. El consumidor tipo es joven, con hábitos de vida saludables y un consumo moderado de alcohol. En cambio, el consumidor tradicional de vino no percibe estos productos como una alternativa real. Es decir, el vino sin alcohol no viene tanto a sustituir al convencional como a captar a quienes ya se estaban alejando de él, una lectura que coincide con la de Arellano cuando habla de un producto complementario.

IWSR, la consultora internacional de referencia en bebidas, señaló no hace mucho a través de su director en España, Juan Park, que los vinos sin alcohol aún necesitan mucho desarrollo y que funcionan mejor en blancos y rosados que en tintos, porque al tinto quitarle el alcohol le resta estructura.

La planta de Cariñena está empezando junto a la vendimia de este año y su éxito dirá mucho sobre el modelo. Si una cooperativa de segundo grado puede dar servicio a las bodegas de su entorno, adaptarse a un producto que no admite almacenamiento y hacerlo bajo el paraguas de una denominación de origen, la fórmula podría replicarse en otras zonas productoras. Queda la gran pregunta que se hace todo el sector: si el vino sin alcohol es una moda o el síntoma de un cambio estructural en la forma de beber.

EN ARAGÓN LOS ALIMENTOS SABEN DE VERDAD



LOS ALIMENTOS DE ARAGÓN saben a naturaleza,
a trabajo, a personas, a ilusión y a historia.

ARAGÓN
SABOR
DE VERDAD



@aragonalimentos

 GOBIERNO
DE ARAGON



Nace Terranova, un grupo operativo para coordinar el relevo generacional en el campo

El proyecto, financiado con fondos del PEPAC y coordinado por la Fundación Juana de Vega, se desplegará hasta 2029 en tres comarcas de Galicia, Asturias y Euskadi con un presupuesto de 591.406 euros.

Agronegocios

El relevo generacional sigue siendo uno de los grandes retos pendientes de la agricultura y la ganadería españolas. No faltan entidades trabajando en ello, pero sí coordinación entre ellas. Ese es el punto de partida del Grupo Operativo Terranova que acaba de arrancar con la intención de que quienes ya acompañan procesos de relevo lo hagan mejor, de forma más coordinada y con más herramientas. “Somos muchas personas e instituciones las que trabajamos por el relevo generacional, pero podemos coordinarnos más y mejor para tener éxito”, señalan desde el grupo.

El consorcio lo coordina la Fundación Juana de Vega, con sede en Galicia, y lo integran la Unión de Pequeños Agricultores y Ganaderos (UPA), el GDR Condado Paradanta-Terra e Auga (Pontevedra), la Red Asturiana de Desarrollo Rural (READER), el GDR Alto Narcea Muniellos, la ADR Urremendi (Bizkaia) y la consultora bilbaína Amatererra. El proyecto está financiado en el marco del Plan Estratégico de la PAC 2023-2027 por el MAPA y el FEADER.

Terranova se desplegará en tres territorios piloto: Condado-Paradanta (Galicia), Narcea (Asturias) y Busturialdea-Urdabai (Euskadi), con la intención de trasladar después los aprendizajes a otras regiones. Pone el foco en las dos partes de

la transmisión: quienes quieren incorporarse y los titulares que se plantean ceder su explotación.

Los socios han comenzado a entrevistar a jóvenes, titulares, técnicos, administraciones, cooperativas y organizaciones agrarias. En una reunión celebrada en Oviedo identificaron ya dos barreras clave: el fuerte arraigo de los titulares a la explotación y a la tierra, que en ocasiones frena la cesión, y la complejidad de la titularidad de las tierras.

ECOSISTEMAS TERRITORIALES

La hoja de ruta arranca con un diagnóstico de cada comarca para localizar

explotaciones en riesgo de cierre, oportunidades de relevo y barreras de acceso. Después, el proyecto creará ecosistemas territoriales que conecten los recursos existentes en acceso a la tierra, formación, asesoramiento, financiación y viabilidad empresarial, tanto para el relevo familiar como para nuevos emprendedores. También impulsará la transición agroecológica, la diversificación y nuevos modelos de negocio.

Su compromiso cuantificado: acompañar directamente 30 proyectos de relevo o incorporación y contribuir a la continuidad de 325 explotaciones en los tres territorios.



Encuentro del Grupo Operativo Terranova celebrado en Oviedo. // Fuente: UPA

Vuelven los animales a Femoga que ha celebrado su 40ª edición

La feria oscense de Los Monegros reunió a 360 firmas y recuperó su gran escaparate ganadero con 253 animales a concurso



ANGRA participó en FEMOGA con sus mejores animales // Fuente: ANGRA

Agencias

La Feria Industrial, Agrícola y Ganadera de Los Monegros (Femoga) cerró en Sariñena (Huesca) su cuadragésima edición con más de 40.000 visitantes en tres días. La cita contó con unas 360 empresas expositoras, que ocuparon íntegramente los 74.600 metros cuadrados del recinto y con lista de espera para próximas ediciones.

“El balance no puede ser más positivo”, resumió Francisco Vilellas, alcalde de Sariñena y presidente del comité organizador, que puso el acento en los contactos, las operaciones cerradas y el intercambio de conocimiento más allá de la afluencia de público.

La gran novedad de este aniversario fue la vuelta de la ganadería como eje del certamen. Femoga reunió 253 animales de 30 ganaderías, con la Rasa

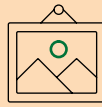
Aragonesa como protagonista: 199 ejemplares de 17 explotaciones, organizados por ANGRA y UPRA-Grupo Pastores. La subasta nacional de machos selectos de la raza adjudicó sus doce reproductores con pujas al alza en todos los lotes. También regresó el Concurso de Chotos Aragoneses con animales vivos y el monográfico de Mastín del Pirineo, junto a la Gallina del Sobrarbe, el Pavo Oscense y las razas bovinas Pirenaica y Parda de Montaña.

El programa técnico incluyó el VI Simposio de Innovación en Ovino y el XIX Simposio del Porcino del Siglo XXI, además del concurso de perros pastores y los certámenes de miel y aceite de oliva virgen extra. La consejera de Agricultura, Aranzazu Simón, destacó la presencia de jóvenes en la feria como señal de relevo generacional y vitalidad del sector.

PERIFERIAS



Exposición



El Centro de Estudios Ambientales de Vitoria ha presentado su programación expositiva. Pone el foco en la biodiversidad y el patrimonio agrícola tradicional. Durante los fines de semana de octubre podrá visitarse la exposición 'Frutales y semillas campesinas', con información sobre variedades tradicionales de semillas hortícolas y árboles frutales y una guía para la plantación de variedades antiguas.



AGENDA



Tiempo de nueces

La cooperativa de Viver en Castellón ofrece la posibilidad de recoger nueces en los nogales, conocer cómo se procesan y terminar la jornada con una cata y brunch. Se trata de una actividad familiar que permite conocer el cultivo del nogal y el trabajo que realiza en las fincas hasta que las nueces llegan a las tiendas.

No te pierdas

La décima edición de la Feria Europea del Queso de Casar de Cáceres se celebrará los días 9, 10 y 11 de octubre de 2026. Una excusa perfecta para dedicar un pequeño espacio a un queso concreto y a su elaboración



YANTARES



Helix Snails

Conservas de carcoles elaboradas con un proceso artesanal, desde la cría, engorde y recolección del caracol, hasta la elaboración de la salsa, el envasado y etiquetado. Se pueden degustar frescos en vivo, en salsa tradicional, salsa gourmet o cocidos al natural.



AGUS

Aceite de oliva Virgen Extra complejo y diferente. Cosechado en el momento óptimo de la maduración de la oliva, y elaborado en frío, en un tiempo récord sin dar lugar a oxidaciones. Aceite más verde, más afrutado, con más cuerpo, más intenso, más aromático y muy diferente a cualquier otro aceite de variedad Arbequina.



LECTURAS



El 25% de las explotaciones medianas europeas adoptará IA en 2026 para optimizar riego, fertilización y cosecha. El 70% de la industria de transformación trabajará con gemelos digitales de planta para simular producción. Son algunas de las cifras y conclusiones que deja el último informe de la Fundación INTEC sobre las Tendencias Agroalimentarias 2026



Desde cualquier lugar del mundo

Tu mercancía en las mejores manos.

30 años siendo líderes en el transporte marítimo de alimentación y perecederos

rocastransitarios.com
info@rocastransitarios.es

Control de todo el proceso, para que tú solo te enfoques en crecer:

- ✓ Gestión aduanera en origen y destino
- ✓ Trámites fitosanitarios, inspecciones y destrucción si fuera necesario
- ✓ Gestión documental y presencial en cada paso
- ✓ Recogida, transporte marítimo y entrega final

roca's
transitarios

Avda. Mercedes Pinto de Armas, 4,
38300 La Orotava – S.C de Tenerife
Telf: 822 100 076

1^a EDI
CION
STAND 5C03

4-6
NOVIEMBRE 2009

18^a EDI
CION
STAND 7C22

6-8
OCTUBRE 2026

18 AÑOS DE FRUIT...
18 EDICIONES JUNTOS

LA ÚNICA
ENTIDAD FINANCIERA
DESDE EL PRINCIPIO

LLÁMALO
ADNAGRO...



**GRUPO
COOPERATIVO
CAJAMAR**

NOS VEMOS EN FRUIT 2026

GRACIAS JAVIER, MARTIN Y MANUEL