



valencia fruits
dossier

FRUTAS TROPICALES

TROPS
El mango
más mango

#MangoTrops
f i y t

trops.es

La empresa de la semana



Un proyecto ganador para el futuro del aguacate valenciano



► UN REPORTAJE DE J. LUZ Y R. FUERTES

Grupo Alcoaxarquía, referente en la gestión integral del aguacate, iniciaba 2023 con la apertura de una nueva planta de confección en Sollana (Valencia), un movimiento con el que reafirma su estrategia de liderazgo en el mercado español de tropicales.

Tras un proceso de expansión en los últimos años y lograr establecerse en países de América y África como Perú y Marruecos, el grupo con sede en Vélez-Málaga da un paso al frente con Alcoaxarquía Levante, su filial en Valencia. “Vimos que en Valencia estaba creciendo cada vez más el cultivo de aguacate y que estratégicamente era buen momento para instalarnos y proporcionar servicio a los productores y centrales de compra ya que la zona cuenta con pocas empresas que realizan el trabajo de comercialización”, explica José Antonio Alconchel, CEO de Alcoaxarquía.

La decisión de poner en marcha Alcoaxarquía Levante no sólo fortalece la presencia de la compañía en el mercado, sino que reafirma su compromiso con la mejora constante, la innovación, la calidad y la proximidad. La experiencia acumulada durante más de 50 años en la producción y exportación de cítricos y frutos tropicales y sus conocimientos en el manejo del aguacate suponen una gran contribución al desarrollo y la estructuración del cultivo y el comercio de una fruta de tan alto valor como el aguacate en la Comunidad Valenciana.

En esta línea, “Alcoaxarquía Levante nace con la premisa de acercar todos los conocimientos de la compañía y el *know-how* de la producción del aguacate a los productores valencianos”, afirma Alconchel. Además, “estamos convencidos de que la Comunidad tiene zonas muy buenas para el cultivo de aguacate, desde Alicante hasta Castellón”, cuyo fruto, además, “tiene un valor de proximidad y un trato muy especial”.

De la nueva planta, que incorpora la tecnología más avanzada, cabe destacar que cuenta con una ubicación estratégica, en la que prevalece su cercanía con los grandes mercados agroalimentarios españoles y a un paso de las oficinas comerciales de grandes centrales de compras.

Además, son evidentes sus ventajas logísticas por la proximidad con los puertos de Valencia, Sagunto y Castellón y a la frontera francesa. Una ubicación privilegiada que permite que el aguacate producido y/o distribuido desde España ahorre “14 o 16 horas de transporte”, según destaca Alconchel, en el trayecto hacia sus principales destinos. Un dato de especial relevancia



Los aguacates de la empresa liderada por José Antonio Alconchel destacan por su calidad y sabor.

La decisión de poner en marcha Alcoaxarquía Levante no sólo fortalece la presencia de la compañía en el mercado, sino que reafirma su compromiso con la mejora constante, la innovación, la calidad y la proximidad

para favorecer la reducción de la huella de carbono al tiempo que se garantiza un servicio excelente.

Grupo Alcoaxarquía cuenta con producción en ambos hemisferios, destacando Perú, España y Marruecos, facilitando así la continuidad en el servicio de un producto de calidad contrastada durante todo el año. En definitiva, todas las acciones del Grupo se orientan a abastecer a los mercados las 52 semanas del año con un producto de máxima calidad, con características organolépticas siempre reconocibles por los consumidores más exigentes.

Con el afán de seguir creciendo y desarrollándose a todos los niveles, esta

semana se conocía que Grupo Alcoaxarquía ha traspasado una participación minoritaria de su capital a Tresmares, plataforma inversora respaldada por el Banco Santander, en una operación con la que la entidad financiera inicia su andadura en el sector agro y que ha tenido una gran acogida en el sector hortofrutícola.

TECNOLOGÍA E INVERSIÓN

La central de Sollana, que recibe, madura y confecciona el característico aguacate de primera calidad de Alcoaxarquía, cuenta con una superficie total de 2.500 m² de. La zona de procesado, de 1.800 m², incluye cinco líneas: dos ma-

nuales (una de ellas íntegramente Bio), una de *flow pack*, una encajadora y una enmalladora.

La superficie restante se divide en las cámaras de frío, repartidas en 300 m² con capacidad para 275.000 kilos, y en las cámaras de maduración, con 250 m² en total, con capacidad para madurar 50.000 kilos al día, además de las zonas de muelle de carga y descarga.

Además de la tecnología, Grupo Alcoaxarquía aporta como valor añadido imprescindible en el éxito de la comercialización del aguacate su experiencia en el manejo de la fruta desde el campo hasta el consumidor, pasando por todas sus fases agronómicas y de gestión postcosecha.

Desde la recepción de los aguacates hasta su maduración y preparación, se emplean los sistemas tecnológicos más avanzados para garantizar la frescura y la calidad del producto. La compañía se mantiene a la vanguardia en las últimas tecnologías para la gestión logística y el monitoreo de la cadena de suministro, pero también en el control agronómico y de calidad. Además, están desarrollando diferentes líneas de I+D+i sobre patrones, maduración interna y externa, huella hídrica, huella de carbono... en colaboración distintas universidades, con el Instituto de Hortofruticultura Subtropical y Mediterránea La Mayora (IHSM) del CSIC y, a nivel valenciano, con el Instituto Valenciano de Investigaciones Agrarias (IVIA), AVA-Asaja y la Asociación de Productores de Aguacates de la Comunitat (ASOPROA).

TRASPASAR EL CONOCIMIENTO

Si bien el cultivo del aguacate se encuentra en plena expansión en el territorio valenciano, aún hay desconocimiento sobre el manejo de este fruto tropical tan distinto del de los cultivos tradicionales de la zona. Uno de los prejuicios más extendidos es la gran cantidad de agua que exige la planta de aguacate, pero que el director general de Alcoaxarquía matiza: “Una planta de aguacate no consume más agua que un naranjo o que un frutal de hueso. Con unos 4.500 m³ por hectárea y año estamos consiguiendo buenos resultados. Simplemente, los riegos deben ser más frecuentes y menos abundantes, pues sus raíces son menos profundas”, expone Alconchel a Valencia Fruits.

Aunque ahora Alcoaxarquía Levante está actuando como comercializador, contar con producción propia en la Comunidad Valenciana es también un objetivo a corto plazo. La manera de trabajar del Grupo consiste en alquilar las tierras y tratarlas como propias o llegar

a acuerdos con los productores donde la asistencia, el tratamiento y la dirección técnica de la explotación siguen las directrices de la compañía, proporcionando así el conocimiento y la tecnología para el manejo del cultivo aguacate. La disponibilidad del Grupo para trabajar conjuntamente con productores locales de aguacate de calidad es total.

Como valor añadido, también facilitan la conversión de los campos de agricultura convencional a agricultura orgánica. “Nuestro modelo de negocio de ‘comercializar lo que producimos’ y controlando lo que producimos será un valor añadido para aquellos productores que se sumen a nuestro proyecto”, resalta Alconchel.

■ VENTAJAS LOGÍSTICAS

El consumidor está cada vez más volcado en el consumo de aguacate, la tendencia es creciente en España, en Europa y en los países desarrollados. Y, paralelamente, crece también sobre los productos orgánicos. De cara a las centrales de compra, Grupo Alcoaxarquía ofrece un producto de calidad las 52 semanas del año y, para ello, Alcoaxarquía Levante supone un punto estratégico no sólo a nivel logístico, sino también desde el punto de vista de la sostenibilidad ambiental al estar 600 km más cerca de los principales mercados de este producto que otras plantas de procesado. Es el caso de mercas como Mercamadrid o Mercabarna o de países como Francia, principal consumidor europeo de aguacate. La proximidad a los puertos de Valencia, Castellón y Sagunto es otra ventaja en la carrera por realizar una distribución más sostenible y con menos huella de CO₂.

Además, disponer de esta planta de confección en la Comunitat Valenciana permite al aguacate valenciano adquirir más nombre y más valor al convertirlo en un producto de proximidad. Así, junto con el fruto andaluz, el aguacate español gana semanas en el año al abarcar desde diciembre hasta abril, mientras que “nuestro calendario está cubierto el resto de meses por las plantaciones propias que tenemos en nuestra filial de Perú. México y Marruecos nos permiten cerrar los 12 meses. Siempre con la misma calidad, el mismo método, el mismo sabor y las mismas líneas de producción e investigación”, explica Alconchel.

■ TRANSPARENCIA

Grupo Alcoaxarquía trabaja con producto de sus propios campos, pero también establece relaciones en las que destaca la confianza y la transferencia de conocimientos e información con productores a los que alquila las explotaciones o que se convierten en socios. Y es que uno de los conceptos clave y transversal dentro del Grupo Alcoaxarquía es la transparencia y la democratización de la información en toda la cadena, desde el campo hasta el cliente.

El Grupo pone a disposición no solo de los productores sino de los compradores AlcoNature, una plataforma digital de gestión integrada de los cultivos y procesado de la fruta donde clientes, socios agricultores, técnicos de campo o responsables de las plantas de procesado pueden consultar y seguir a tiempo real todos los procesos y la evolución del cultivo.

■ FUTURO

El gran proyecto de Alcoaxarquía Levante empieza con un equipo humano de profesionales valencianos con gran conocimiento del sector agro que aportan la experiencia en el manejo del producto y en la gestión de los mercados.

“Hay futuro, pero hay trabajo”, concluye José Antonio Alconchel, al resumir no sólo la situación del aguacate en la Comunidad Valenciana sino también la del propio Grupo, ya que la compañía espera cuadruplicar sus activos actuales y alcanzar las 50 mil toneladas de



Salvador Martínez, gerente, y Alberto Fernández, director de planta, están al frente de un equipo en pleno crecimiento.



La planta cuenta con la tecnología más innovadora para la conservación, la maduración, el manipulado y el envasado de los aguacates.



Las opciones de confección disponibles se adecúan a las necesidades de presentación de los principales grupos de distribución.

Grupo Alcoaxarquía trabaja con producto de sus propios campos, pero también establece relaciones en las que destaca la confianza y la transferencia de conocimientos e información con productores a los que alquila las explotaciones o que se convierten en socios

producto comercializado en un plazo máximo de entre 3 y 5 años.

Un proyecto que ya es realidad y que cuenta con todos los ingredientes para convertirse en la punta de lanza del aguacate valenciano y, por extensión, español.



El consumo de aguacate se ha extendido exponencialmente tanto en países productores como en importadores. / ARCHIVO

Aguacate, un producto del siglo XXI

Por PACO BORRÁS (*)

A mediados de la última década del siglo pasado se producían en el mundo cerca de 2.000.000 toneladas de aguacates y se exportaban cerca de 200.000 toneladas. Era un producto, por tanto, del que el 90% se consumía en los países que lo producían y sus exportaciones eran tan pequeñas comparadas con las frutas históricas del momento (bananas, naranjas, mandarinas, manzanas, peras melones, etc.) que ni salían en las estadísticas.

Incluso dentro de los tropicales con los que comparte su número estadístico de exportación (0804_), ya se exportaban a finales del siglo pasado 400.000 toneladas de mangos y 800.000 de piñas. Sin embargo, en este momento los aguacates han superado las cifras del mango y se han equiparado a las de las piñas, con la diferencia que estos tienen mucho más valor económico.

Y en las dos décadas que llevamos del actual siglo el aguacate ha vivido una verdadera revolución, provocando un cambio en el paisaje de los países que han visto crecer exponencialmente sus plantaciones, apareciendo plantas de procesado en dichas zonas, los camiones y los contenedores salían de esos países en dirección a los mercados donde llenaban stands de los mercados mayoristas, estanterías en los supermercados y entraban en casas donde se han convertido en compañeros habituales de sus habitantes los doce meses del año, en sus cocinas y en su neveras.

■ LOS NÚMEROS DE LOS AGUACATES A NIVEL MUNDIAL

En la figura 1 podemos ver la evolución de la producción mundial en los años del actual siglo.

A principios de este siglo se exportaban sólo el 11% de los aguacates que se producían y en los últimos años son el 35%. Se siguen consumiendo en los países productores, pero se han incorporado a su consumo muchos consumidores de países no productores.

Por otro lado, hay una característica que ha influido en la fidelidad de los consumidores al producto y es que, aunque hay muchas variedades, casi la totalidad de los que exportan son de la variedad Hass, salgan del país que salgan. Por lo que el consumidor a lo largo del año tiene la misma imagen en el lineal con un comportamiento en cuanto a su punto de madurez similar todos los meses.

■ PAÍSES PRODUCTORES

El origen del aguacate se encuentra en el sur de México, habiéndose extendido en este momento desde el sur de California hasta el norte de Chile por todos los países americanos. Fuera de América hoy lo encontramos en zonas tropicales de Asia y África, en algunas zonas benignas del Mediterráneo, de Australia e incluso de Nueva Zelanda.

En la figura 2 se aprecia cómo ha evolucionado su producción en lo que va de siglo en los principales países.

Como vemos, sólo Estados Unidos ha bajado en producción y todos los demás han crecido. A nivel mundial el crecimiento durante estos años ha sido del 220% y bastante similar en todos los continentes. En estos momentos la distribución por continentes nos dice que América produce el 70,2%, Asia el 14,3%, África el 12,3%, Europa el 1,75% y Oceanía

el 1,45%. Hemos realizado el cuadro hasta la posición 17 de país por orden de volumen para situar el puesto de España que, como se ve, sólo representa el 1,34% de la producción mundial.

■ PAÍSES EXPORTADORES

Nos centraremos en los 10 primeros países que representan el 88,90% del total como se aprecia en la figura 3.

El crecimiento global de la exportación en estos años ha sido del 765% empujado por la mayoría de países del cuadro, aunque en vemos cómo Sudáfrica permanece estable. También es relevante la desaparición en esta lista de Israel, país que fue pionero en la producción y exportación de aguacate producido en el Mediterráneo, pero que en estos momentos se mantiene en cifras alrededor de las 35.000 toneladas de exportación.

Vemos que México es líder a distancia del resto ya que casi el 40% de todo el aguacate a nivel mundial sale de ese país. Le sigue Perú, con algo más del 17%. El detalle relevante es que, en el año 2000 México ya era el líder, seguido por Chile y Estados Unidos en América mientras que Perú no salía en las estadísticas ya que apenas exportaba 2.000 toneladas. Podemos pues imaginar lo que ha cambiado el paisaje en algunas zonas del desierto peruano de la costa del Pacífico.

El dato de Países Bajos, que evidentemente no produce aguacate no nos sorprende ya que su puerto de Rotterdam es la puerta de entrada de muchas producciones de ultramar y nos encontramos siempre en los rankings de exportación de bananas, cítricos y muchos más productos que ellos no producen, pero de los que gestionan su entrada en Europa logística y, en muchas ocasiones, comercialmente.

Pero, el caso de España con cifras que ya vemos claramente que están por encima de su producción, nos indica que algo diferente a otros productos ha pasado con los aguacates. Luego lo vemos.

En resumen, por continentes las exportaciones mundiales se distribuyen de la siguiente manera: América exporta el 67%, Europa el 22% y evidentemente la mayoría son reexportaciones, África el 7%, Oceanía el 2% y Asia también el 2%. Vemos pues cómo Asia, que produce el 14,3%, consume la mayoría en sus mercados domésticos.

■ PAÍSES IMPORTADORES

Miraremos también los primeros 10 países que representan el 81% del total como se ve en la figura 4.

El primer detalle, si observamos los datos del año 2000, es que Francia era la líder, importaba el 40% del total mundial y, por tanto, ya tenía un consumo que se acercaba a 1,5 kg per cápita. Tenemos que asumir que los franceses y su cocina enseñaron a los europeos a consumir aguacates. En estos momentos si vemos su cifra de importación el consumo en Francia se acerca a los 2,5 kg per cápita.

En el año 2000, en Estados Unidos era un producto prácticamente desconocido para sus más de 300 millones de habitantes, que diez años después en el 2010 comían 1 kg per cápita y que se han convertido en grandes consumidores de aguacates ya que se están acercando a los 4 kg per

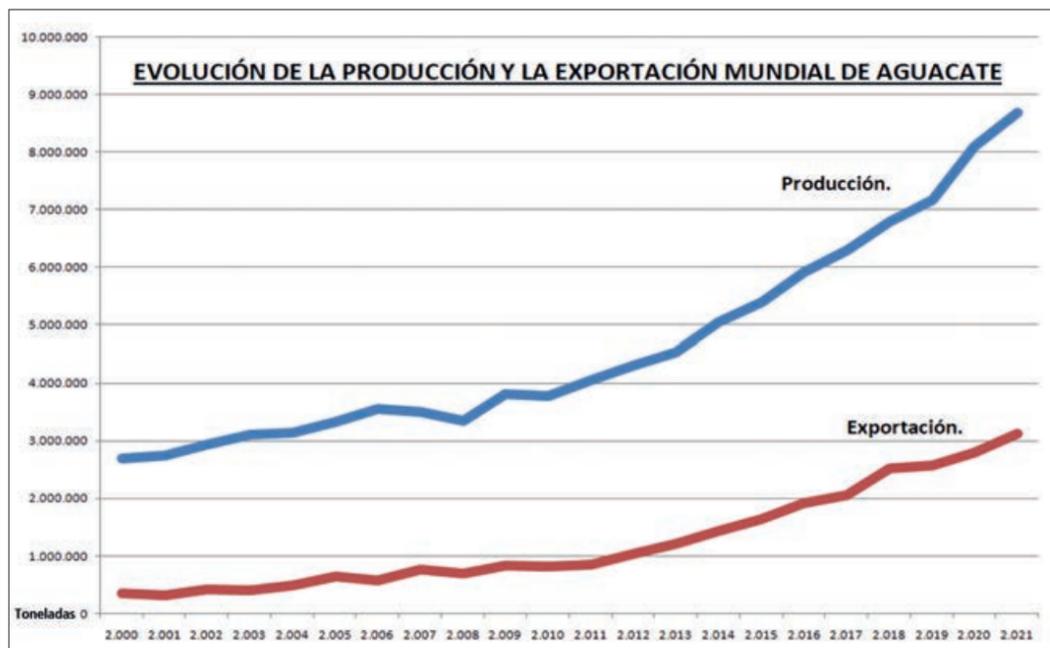


Fig. 1. Fuente FAOSTAT 2023.

PRINCIPALES PAÍSES PRODUCTORES DE AGUACATES				
	2.000	2.010	2.021	Cuota /País
1 México	907.439	1.107.135	2.442.945	28,13%
2 Colombia	131.664	205.443	979.618	11,28%
3 Perú	83.671	184.370	777.096	8,95%
4 Indonesia	145.795	224.278	669.260	7,71%
5 Rep. Dominicana	81.736	285.590	634.368	7,30%
6 Kenya	52.030	202.294	416.803	4,80%
7 Brasil	86.146	153.189	300.894	3,46%
8 Haití	45.000	62.837	248.135	2,86%
9 Viet Nam			212.977	2,45%
10 Chile	98.000	166.382	169.031	1,95%
11 Israel	81.303	69.545	165.000	1,90%
12 Etiopía	78.032	57.299	152.505	1,76%
13 Estados Unidos	217.091	158.150	136.750	1,57%
14 Guatemala	26.277	94.302	136.476	1,57%
15 Venezuela	52.294	83.618	131.531	1,51%
16 China Continental	70.000	103.000	124.780	1,44%
17 España	63.843	97.378	116.770	1,34%
Producción Mundial	2.699.840	3.777.540	8.685.672	

Fig. 2. Fuente FAOSTAT 2023

(Pasa a la página 6)

Para una frescura interna, somos

MUCHO MÁS QUE PIEL.

NUEVO



VitaFresh[™]
Botanicals
Life Select



VitaFresh[™] Botanicals Life Select, nuestro nuevo recubrimiento vegetal comestible está certificado como orgánico.



Protege y conserva para ayudar a retrasar la maduración y prolongar la frescura



Mantiene la firmeza, peso y apariencia para una vida útil más larga



Menos pardeamiento y mayor vida útil, lo que se traduce en menos desperdicio

AgroFresh.com

Contacta con nosotros para obtener más información en info@AgroFresh.com

Contáctanos para determinar la disponibilidad y el uso en un país y un cultivo específicos.
© 2022 AgroFresh Solutions, Inc. Todos los derechos reservados. [™] Marca de AgroFresh Inc.

AgroFresh

We Grow Confidence

PRINCIPALES PAISES EXPORTADORES DE AGUACATES				
	2.000	2.010	2.021	Cuota/País
1 México	89.270	326.127	1.227.070	39,18%
2 Perú	2.209	59.521	541.519	17,29%
3 Países Bajos	14.455	76.031	414.654	13,24%
4 España	39.154	54.290	140.619	4,49%
5 Chile	56.186	108.116	98.029	3,13%
6 Colombia	2	56	96.904	3,09%
7 Kenia			95.036	3,03%
8 Estados Unidos	10.391	28.592	61.627	1,97%
9 Rep. Dominicana	7.932	12.193	56.456	1,80%
10 Sudáfrica	45.702	50.569	52.795	1,69%
10 Primeros Países	265.301	715.495	2.784.710	88,90%
EXPORT MUNDIAL	361.807	829.565	3.132.234	
% 10 Primeros Países	73,33%	86,25%	88,90%	

Fig. 3. Fuente FAOSTAT 2023.

PRINCIPALES PAISES IMPORTADORES DE AGUACATES				
	2.000	2.010	2.021	Cuota/País
1 Estados Unidos	78.623	344.900	1.213.413	37,76%
2 Países Bajos	19.352	105.978	457.172	14,23%
3 España	3.476	32.774	213.907	6,66%
4 Francia	105.084	93.520	181.292	5,64%
5 Alemania	10.868	26.886	121.647	3,79%
6 Reino Unido	22.837	35.242	114.273	3,56%
7 Canadá	13.151	35.646	109.602	3,41%
8 Japón	14.070	44.552	76.694	2,39%
9 Chile	221	303	71.988	2,24%
10 Federación de Rusia	381	8.367	53.996	1,68%
	268.064	728.168	2.613.983	81,35%
Import Mundial	346.364	902.580	3.213.443	
% 10 Primeros Países	77,39%	80,68%	81,35%	

Fig. 4. Fuente FAOSTAT 2023.

“Aguacate...”

(Viene de la página 4)

cápita. Lo que ha pasado con el aguacate en este país es digno de observación y la promoción ha sido clave en esta evolución. El 90% de los aguacates que importan les llega de su vecino México que ha visto como este comercio ha revalorizado grandes zonas productivas, empezando por la zona de Michoacán.

Países Bajos vieron pronto las posibilidades del producto y no sólo son la puerta de entrada en Europa, sino que además han desarrollado instalaciones para la preparación del Aguacate listo para comer (*ready to eat*), aprendiendo todo lo que han podido de las técnicas de maduración y aprovechando su posición logística a 24 horas de más de 350 millones de consumidores.

Y, como vemos, España

es el tercer país importador de aguacates a nivel mundial, con cifras que doblan la producción y superan las exportaciones. España ha asumido el mismo papel que Países Bajos, gestionando no sólo su producción sino también canalizando gran parte de las importaciones, realizando un trabajo logístico y de maduración hacia Europa.

Es curioso el caso de Chile ya que si produce 169.000 toneladas, importa 72.000 y exporta 98.000, tiene un consumo bruto de 143.000 toneladas que para sus 20 millones de habitantes suponen más de 7 kg per cápita.

La aparición de Rusia en este ranking es anterior al inicio de la guerra de Ucrania y tendremos que esperar para ver si se consolida su consumo allí.

En resumen, las importaciones totales por continentes están en estos momentos de la siguiente forma. América realiza el 46% del total de las importaciones, Europa el 45%, Asia el 7,7%, África el 0,85% y Oceanía el 0,50%.

■ ¿QUÉ HA PASADO EN ESPAÑA?

A nivel de consumo, el aguacate ha entrado en todos los hogares, en la restauración y en todos los lineales de la distribución, junto con el guacamole y otros derivados. La figura 5 muestra claramente cómo cuando entramos

en el actual siglo el consumo en España apenas llegaba a los 500 g per cápita y en estos momentos se está acercando en los hogares a los 2 kg per cápita y el consumo bruto ya supera los 3 kg per cápita. Y una de las singularidades de la situación es que no ha habido ninguna promoción importante del producto. Ha ido entrando en consumo poco a poco, por el boca a boca, fundamentalmente.

Se han ido asumiendo sus virtudes saludables, en parte por los aportes de la investigación nutricional que ha roto prejuicios y, sobre todo, cuando el consumidor ha empezado a encontrar en el lineal producto listo para comer y no aguacates verdes de difícil gestión en los hogares.

En producción, a finales de los 90 del siglo pasado las cifras eran de unas 50.000 toneladas basadas en unas 8.000 hectáreas que estaban prácticamente todas en la península en la zona tropical de Granada y Málaga. La producción actualmente se mueve alrededor de las 100.000 toneladas.

Pero en realidad el gran cambio comercial no ha sido producido por el hecho de haberse doblado la producción en España, sino por la entrada de las empresas de la costa tropical en el negocio integral del aguacate. España produce aguacates de diciembre a abril en el mejor de los casos y para abastecer doce meses año a nuestro mercado doméstico o para seguir operando como exportadores los doce meses del año, había que entrar de lleno en las importaciones. Y eso, lo que supone haberse comido una parte del negocio neerlandés, es lo que han hecho los operadores españoles de Málaga y Granada, incluso ocupando posiciones que en otros productos de importación eran ocupados por los mayoristas de Mercabarna, Mercamadrid y otros mercas.

Vemos cómo han evolucionado exportaciones e importaciones en la figura 6.

Desde el año 2018, las importaciones han superado netamente a las exportaciones.

Como hemos dicho, las empresas que han intervenido de forma directa en las importaciones, que inicialmente como en muchos otros productos de ultramar se realizaban desde los mercas, en

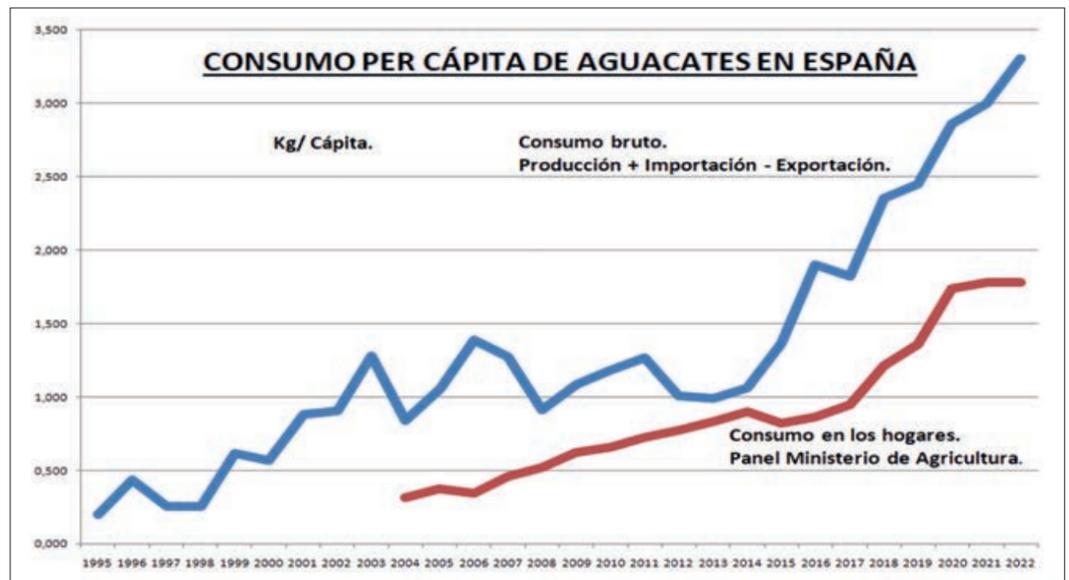


Fig. 5. Fuente. Panel de consumo en los hogares del Mapa y elaboración propia.



Fig. 6. Fuente. Datacomex.

este caso han sido las mismas empresas que gestionaban el producto español.

A lo largo de estos años se ha ido consolidando la relación comercial de importación con los países que han tenido calendarios de cosecha complementarios al español y vemos en la siguiente figura el desarrollo de estas importaciones por países.

Hemos dejado Europa en primer lugar porque inicialmente fue el origen desde Países Bajos y ahora también desde Portugal, pero en los dos casos son reexportaciones que la mayoría vendrán de los países que ya llegan directamente a España, ya que, como hemos dicho, Países Bajos no produce y la producción portuguesa

aún se está iniciando. Hemos resaltado Perú porque su posición de liderazgo en la última década ha pasado por encima del resto de los países americanos.

Después hablaremos de Marruecos.

Para hablar de complementariedad de calendario es interesante observar lo que ha pasado durante el último año en cifras de exportación e importación por meses que se aprecia en la figura 9. Independientemente de que las campañas siempre pueden variar unas semanas, este cuadro se reproduce durante los últimos años.

Los primeros cuatro meses del año las exportaciones superan a las importaciones por la

presencia del producto español y el resto del año lo contrario. Y, como vemos, las exportaciones en los meses que no hay cosecha española se mantienen en las 10.000 toneladas mensuales, lo que implica un mantenimiento de clientes y de fondo de comercio para las empresas españolas que intervienen en este comercio con lo que ello implica en cuanto a regularidad de trabajo en sus plantas y regularidad de trabajo para sus equipos a todos los niveles.

En este caso también es decisivo para mantener y consolidar la confianza de los clientes finales en Europa, la participación de España en la producción de los aguacates que se importan. Por-

UBICACIÓN DE LAS EMPRESAS IMPORTADORAS DE AGUACATES EN ESPAÑA						
	2000	2010	2022			
Málaga	167	4,59%	18.240	55,54%	138.720	66,51%
Resto Andalucía	148	4,07%	3.044	9,27%	23.913	11,47%
Cataluña	1.437	39,49%	5.187	15,79%	26.428	12,67%
Com. De Madrid	910	25,02%	4.827	14,70%	7.987	3,83%
Resto de España	976	26,83%	1.542	4,70%	11.527	5,53%
Total	3.637	100,00%	32.841	100,00%	208.575	100,00%

Fig. 7. Fuente Datacomex.

ORIGEN DE LAS IMPORTACIONES ESPAÑOLAS.				
Países	2000	2010	2022	Cuota / País
EUROPA	1.424	3.308	21.357	10,24%
Perú	990	19.549	120.607	57,82%
Marruecos		372	22.930	10,99%
México	554	1.151	9.626	4,62%
Chile	43	4.558	9.578	4,59%
Colombia		0	8.605	4,13%
Kenia	5	1.847	8.075	3,87%
Brasil	1	162	2.201	1,06%
Sudáfrica	523	1.737	2.134	1,02%
Resto Países	97	154	3.459	1,66%
Import Mundial	3.637	32.841	208.575	100,00%

Fig. 8. Fuente Datacomex.

que no es lo mismo simplemente importar aguacates verdes de ultramar que conocer, seguir, colaborar o participar directamente en los procesos productivos en dichos países. No es un tema sólo de certificaciones que haberlas las hay, y muchas.

Porque si no se conoce bien el desarrollo integral de toda la cadena, los procesos de maduración pueden aportar sorpresas. Y en esos temas España frente a países importadores que no son productores aporta un saber hacer que estos nunca podrán aportar. Y esa ventaja competitiva para gestionar toda la cadena del aguacate los doce meses del año juega a favor de España.

En la figura 10 vemos cuáles son los destinos de las exportaciones españolas.

Desde el inicio de las exportaciones españolas y cuando solo exportaba producto español durante pocos meses al año, Francia ya era el primer cliente para España y en estos momentos representamos un tercio de todas sus importaciones.

Le sigue Países Bajos, que explota muy bien su ventajosa posición logística. Y en total el 95% de todas las exportaciones españolas van a Europa como en muchos otros productos, lo que no deja de ser al mismo tiempo ventaja y debilidad porque si Europa se debilita no tenemos muchos más mercados de momento.

Es curioso, por otra parte, que Marruecos, que ya hemos visto en un cuadro anterior es un proveedor importante para España, es, al mismo tiempo, nuestro primer destino fuera de Europa. El análisis de fechas lo explica. El 85% de las exportaciones se producen de mayo a septiembre y por tanto son reexportaciones españolas de aguacates mayoritariamente de Sudamérica en meses que Marruecos no tiene producción. Pero, nos muestra como en países que hace pocos años el producto era marginal hoy está presente los doce meses del año.

■ ¿Y EL TEMA ECONÓMICO?

A lo largo de este artículo hemos manejado exclusivamente cifras de volúmenes en toneladas. Para mostrar la importancia de los aguacates a nivel mundial en términos de valores económicos usaremos una de las diapositivas (figura 11) que uno de los mayores especialistas a nivel mundial en tropicales, Eric Imbert, del instituto Cirad y editor de la revista FruitTrop, presentó en febrero de este año en una reunión que la Asociación Mundial del Aguacate (WAO en su terminología inglesa) realizó en el seno de la feria Fruit Logística 2023. En esa intervención avisó con números y detalles del fuerte crecimiento en hectáreas de los últimos diez años y el alto riesgo de superar en oferta a la demanda.

Estos datos de 2020 mostraban cómo los aguacates en el comercio mundial ocupaban la posición 8, por debajo de las piñas y al lado de los mangos sus dos principales compañeros en el grupo de exóticos y, sin embargo,

cuando cambiamos al ranking el valor económico, las piñas desaparecen, los mangos se mantienen en la misma posición, pero los aguacates escalan al puesto número 4 y en los datos del año 2022 han subido al número 3, por delante de las manzanas.

Esta situación trasladada a España explica perfectamente cómo en los últimos diez años se han consolidado un grupo de empresas de la costa tropical andaluza con facturaciones desde 60 a más de 100 millones de euros, porque han gestionado todos los pasos de la cadena del aguacate tanto en producción como en exportación y en importación.

En el caso de España, el valor de las exportaciones e importaciones de aguacates de los últimos años los vemos en la figura 12.

Aunque son datos Intrastat, se aproximan bastante a la realidad y la tendencia es correcta.

■ ¿Y EN ESPAÑA EN LOS PRÓXIMOS AÑOS?

En primer lugar, tenemos la sequía que está afectando a la costa tropical de Andalucía que es actualmente el principal granero de aguacate en España. Vamos a ver cómo se desarrolla el próximo otoño porque podrían peligrar hasta plantaciones, no sólo cosecha como la que ya perderemos este año.

Y, en segundo lugar, hay que ver cómo evolucionan las nuevas plantaciones que se han realizado en los últimos años como nos muestran la figura 12 de este artículo. ¿Sabrán los agricultores de las nuevas zonas aprender a cultivar aguacates y alcanzar las productividades necesarias para justificar la rentabilidad del cultivo? Las nuevas plantaciones han sustituido cítricos y fruta de hueso entre otros que son cultivos totalmente diferentes.

Vemos en que provincias españolas se han plantado aguacate en la figura 13.

Vemos como en estos años Granada se ha mantenido, Málaga ha crecido bastante, en Andalucía el eje Cádiz y Huelva se ha incorporado con más 1.000 hectáreas, pero ha sido la Comunidad Valenciana, con cerca de 3.000 nuevas hectáreas la que aparece con fuerza en el tablero productivo.

Esta nueva incorporación se debe a dos factores coincidentes en el tiempo, pero diferentes. La bajada de rentabilidad en los últimos años de los cítricos y un incremento de las temperaturas ha propiciado que aparezcan estas nuevas plantaciones.

Articular armónicamente las nuevas producciones con las históricas y con las estructuras comerciales que se han desarrollado para que el aguacate de la península, Portugal incluido, se presente en el mercado internacional como un todo, será bueno para el conjunto.

Esperemos que el sentido común de agricultores, cooperativas y comercializadores caminen en esa dirección.

(*) Consultor Internacional Agroalimentario

VALOR DE LAS EXPORTACIONES E IMPORTACIONES DE AGUACATES ESPAÑOLAS EN MILES DE EUROS.			
	Exportación	Importación	Export + Import
1.995	24.792	3.893	28.685
2.010	86.623	48.146	134.769
2.022	393.858	404.190	798.048

Fig. 12. Fuente Datacomex



Fig. 9. Fuente Datacomex

DESTINO DE LAS EXPORTACIONES ESPAÑOLAS.				
	2000	2010	2022	Cuota/Países
Francia	27.283	22.666	63.987	42,74%
Países Bajos	1.775	3.926	27.206	18,17%
Alemania	3.008	5.597	11.070	7,40%
Portugal	69	1.668	8.340	5,57%
Reino Unido	6.780	2.967	6.324	4,22%
Italia	224	603	6.218	4,15%
Resto de Europa	4.617	6.259	18.902	12,63%
Marruecos	596	7.528	7.406	4,95%
Resto Mundo	38	1.983	244	0,16%
Export Mundial	44.391	53.196	149.697	100,00%

Fig. 10. Fuente Datacomex



Fig. 11. Fuente Eric Imbert. FRUITROP- Cirad.

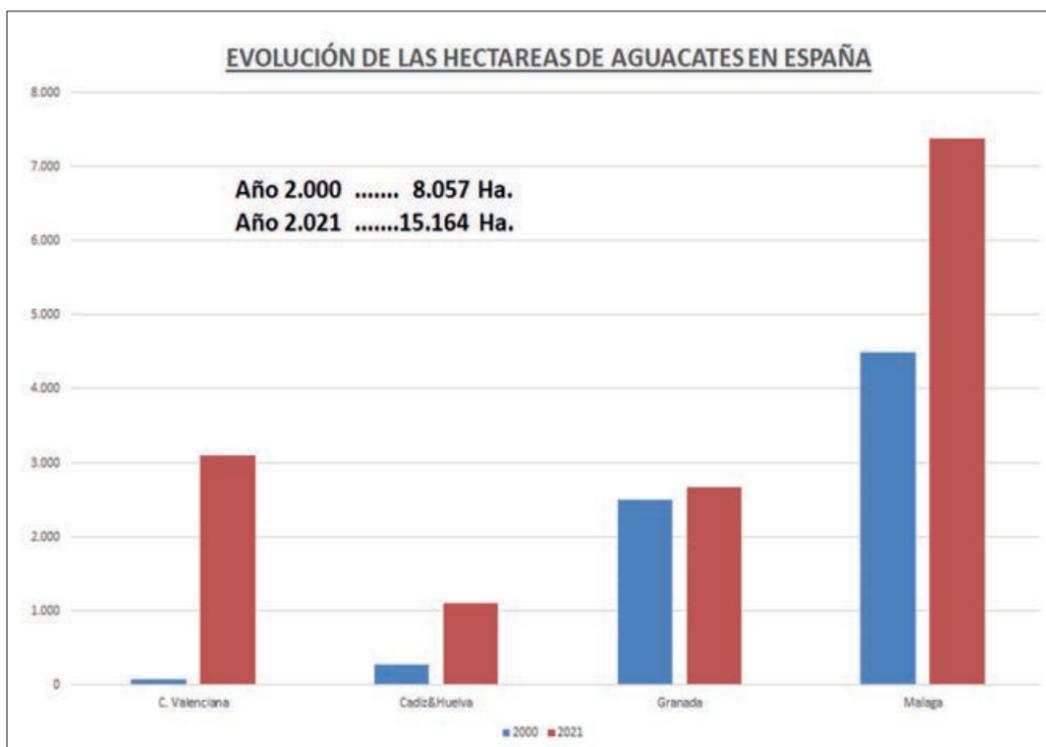


Fig. 13. Fuente. Anuario Mapa, Conselleria de Valencia y elaboración propia.



Las diferencias entre ambas variedades son casi imperceptibles. Arriba, imágenes del fruto de Hass. Abajo, en la segunda hilera, del de LUNA ucr. / EUROSEMILLAS

Hass y LUNA ucr, aguates ‘gemelos’ (casi) idénticos

La próxima irrupción de la variedad de Eurosemillas modifica el rol de la variedad polinizante y permitirá plantaciones más intensivas, con mejores rendimientos

► EUROSEMILLAS.

La imagen comparada de los frutos de Hass y de la variedad LUNA ucr, que pronto lanzará Eurosemillas al mercado europeo y a otros igualmente estratégicos, resulta elocuente. Si de personas se tratase, podría decirse que son dos aguacates ‘gemelos’, con una apariencia externa casi idéntica. Y en lo que se refiere a sus cualidades internas, a su sabor o la textura de su carne, la cosa no varía, las diferencias son de matiz, diríase que imperceptibles. Así lo acreditan los trabajos realizados por la Universidad de California Riverside (UCR), obtentora de la variedad que en junio fue lanzada en este estado norteamericano y que antes de finalizar el presente año estará disponible comercialmente en la UE, para empezar a plantarse ya en 2024. La diferencia más sustancial entre una y otra radica en su propia naturaleza y función: Hass es el aguacate dominante, el que mejor encaja con el gusto del consumidor y LUNA ucr es un ‘polinizador’ (en realidad un polinizante, estricto sensu) que mejora los rendimientos de éste pero es el primero de su clase

cuyos frutos tendrían un valor comercial similar y no tan residual como hasta ahora tienen todos los demás de este tipo. Y tal circunstancia no es baladí, constituye toda una revolución para este cultivo.

LUNA ucr, efectivamente, es una variedad perfectamente complementaria y apta para optimizar la polinización y mejorar el cuajado de Hass. Pero, al contrario que éste, el árbol de la nueva variedad de Eurosemillas se caracteriza por ser de porte erguido y crecimiento muy vertical, extremadamente precoz —al segundo año ya da fruta— y muy productivo (del orden de dos ó tres veces más eficiente que Hass si se considera la productividad por metro cúbico de copa, según los estudios

de la UCR). Además, sus árboles son mucho más pequeños: el volumen de copa de LUNA ucr es un 50% más reducido que el de Hass. “En su hábito natural, el Hass puede elevarse hasta los 15 o incluso 20 metros de altura, de ahí que en las plantaciones comerciales habitualmente no

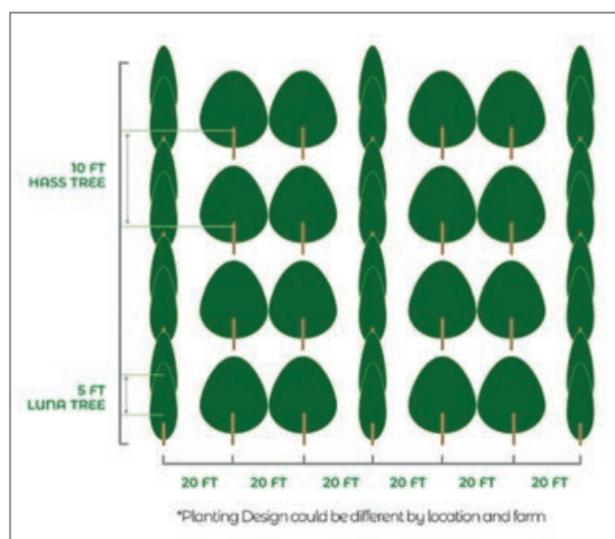
se deje crecer más allá de los 5 metros para así posibilitar la recolección y la maniobrabilidad dentro de las fincas. LUNA ucr tiene un tamaño mucho menor y la maduración del fruto se produce fundamentalmente en el interior de la copa. Todo ello facilita mucho la recogida

intensivos con los mismos recursos— y el papel que juega la polinización en la mejora de la productividad de Hass.

■ NUEVO ROL

El rol de la variedad ‘polinizadora’, en el caso de LUNA ucr, cambia. “Como la fruta es casi igual que la de Hass, obtendrá cotizaciones en origen similares. Ese hecho permitirá al agricultor incrementar la presencia de árboles polinizadores de nuestra variedad para así incrementar la productividad de las dos”, advierte el también ingeniero agrónomo de Eurosemillas. De plantaciones con un porcentaje de árboles de flor tipo B de entre el 5 y el 8% situados en los flancos exteriores de las parcelas o alternados de diferente manera, con los Hass siempre predominando en la parcela, esta nueva variedad permitirá evolucionar a diseños diferentes, con un porcentaje de LUNA ucr muy superior, avanzando en su plantación hasta suponer entre el 30 e incluso el 50% de los árboles.

Fontán, de hecho, explica ese cambio de enfoque de una



Eurosemillas está testando ya en campo diseños de plantación para aumentar la eficiencia de la polinización: intercalar una fila de la variedad de flor tipo B LUNA ucr cada dos de Hass. / EUROSEMILLAS



Los árboles de Hass crecen de forma desahogada si no se les aplica una poda sistemática. Los de LUNA ucr ocupan mucho menos espacio y crecen en sentido muy vertical / EUROSEMILLAS

forma así de gráfica: “Tradicionalmente el uso de variedades ‘polinizadoras’ se limitaba al mínimo número de árboles que permitiera una aceptable polinización, ya que cada árbol de flor tipo B plantado suponía renunciar a uno de Hass. Con LUNA ya no tenemos que ir a un acuerdo de mínimos y podemos aspirar a lograr el óptimo que permita la máxima producción de Hass a la vez que aportamos fruta de LUNA de igual valor comercial”.

Aumentar la cosecha de este aguacate en fincas dedicadas a Hass, incluso en proporciones superiores en volumen al de la variedad ‘principal’, difícilmente podría penalizar el valor comercial del conjunto de la producción. Y no sería así porque los frutos de ambas variedades son casi indistinguibles pero también porque a la hora de afrontar su posible salida como exportación, la fruta de ambas tiene una vida postcosecha muy similar, ambas ‘viajan’ igual de bien.

■ PRECIOS DISPARES, HASTA AHORA

Como se avanzaba, uno de los principales factores diferenciales de LUNA ucr es que se situaría en la misma categoría de aguacates negros de piel rugosa que el mayoritario y dominador de los mercados, Hass. Existen otros que también se podrían encasillar en tal grupo —como Carmen, Pinkerton o Lamb Hass (que es más tardío y que también explota Eurosemillas)— pero no son de flor tipo B, no ejercen el necesario papel para optimizar la polinización y cuaje de los frutos, ya de por sí especialmente complicado en esta fruta tropical (según diversos estudios, cada árbol puede llegar a producir millones de flores pero de ellas, en las condiciones actuales, sólo son efectivamente fecundadas y cuajan en frutos entre el 0,15% y el 1%).

En California las cotizaciones en origen de estos frutos con flor de tipo B son residuales. En las tablas que regularmente publica, por ejemplo, la California Avocado Commission, aparece la evolución de los precios en campo y de los volúmenes de comercialización de las variedades Hass, Lamb Hass y GEM pero se encasillan en la categoría de ‘otros’ los datos de todas las variedades de aguacates ‘polinizadoras’, que tienen un valor más residual, en torno a dos o tres veces más bajos por kilo que Hass. En España, como en el referido Estado norteamericano, la producción de Hass es

abrumadoramente mayoritaria: según los datos del Observatorio de Precios y Mercados de la Junta de Andalucía, supuso el 83% de la producción en 2022, por el 8% de Fuerte y el 4% de Bacon. Pese a ser la oferta abrumadoramente mayoritaria, los precios por kilo de Hass han llegado a duplicar en los últimos años los de Fuerte, siendo si cabe mayor el diferencial en contra del otro aguacate de flor de tipo B mayoritario, Bacon.

El nuevo aguacate de Eurosemillas permitirá a los productores sacarle partido a los dos factores que quizá más inciden en la rentabilidad de este cultivo: la densidad de plantación y el papel de la polinización en la mejora de la productividad de Hass

Las razones de tan evidente disparidad se encuentran en la propia condición de la fruta de obtenida por estas variedades

‘polinizadoras’: Fuerte es el más similar en cuanto a la forma de pera, aunque más alargado pero su piel es más lisa y de un verde

más claro que Hass, con buen aprovechamiento de la pulpa y una calidad y sabor similar; Bacon tiene una forma más ovalada, con piel más fina pero su sabor y textura distan bastante de la citada variedad de mayor éxito.

El fruto de LUNA ucr —según los estudios de la propia UCR— tiene la misma calidad gustativa que Hass, tamaño y peso (187 g. por 198 g), contenido de pulpa (que depende del volumen del hueso, es del 71.3% y del 71.6%, respectivamente), forma de pera, madura con idéntico color negro, su piel es igual de rugosa y se pela también con suma facilidad. Su sabor, si acaso, tiene matices diferenciales: más de fruto seco y cremoso el Hass, algo más suave LUNA ucr.

■ MAYORES MÁRGENES

Las menores dimensiones de los árboles de la nueva variedad que comenzará a comercializar Eurosemillas en poco tiempo no sólo permiten rediseñar las plantaciones hacia modelos más intensivos sino que también posibilitarán una polinización más efectiva, un mejor cuaje de los frutos. De marcos de plantación de 6 metros por 3 metros se puede pasar, fácilmente, a otros de 6 x 1,5 metros. Y, como destaca Fontán, “a menor distancia entre la variedad ‘polinizadora’ y la variedad principal, más efectividad en la polinización y mayor potencial para incrementar la productividad de Hass”.

Liberar espacios, por otra parte, también facilitaría la posibilidad de incorporar colmenas de apicultores —para aumentar el trasiego de polen— o permitir el desarrollo de cubiertas vegetales en las calles, que a su vez atraerían más insectos con idéntica función a la ejercida por las abejas.

Sin ir más lejos, Eurosemillas ha comenzado un ensayo en campo con plantaciones en las que cada dos filas de Hass se ha intercalado una de LUNA ucr. En una simulación teórica previa se comparó esa distribución —en la que el nuevo ‘polinizador’ pasa a tener el 50% de los árboles en menos del 33% de la superficie— con otra más tradicional de idéntica superficie —con sólo el 5% de los árboles de la variedad de flor tipo B, Bacon—. El resultado fue que con el modelo Hass/LUNA ucr, al dispararse los rendimientos y los ingresos obtenidos por las frutas de la variedad de Eurosemillas, se obtuvo un crecimiento de tres dígitos en el margen de beneficio.



Imagen corporativa del proyecto Green Motion Avocados en el expositor de Eurosemillas en Fruit Attraction 2022.

LUNA ucr, el primer paso del proyecto Green Motion para hacer más sostenible y ampliar la producción del aguacate

LUNA ucr es la primera variedad lanzada por la plataforma internacional —promovida conjuntamente por Eurosemillas y la Universidad de California Riverside (UCR)— Green Motion Avocados. En los próximos años, una nueva generación de variedades de aguacates y portainjertos más sostenibles, con menor huella hídrica y de carbono, saldrá al mercado.

Eurosemillas llegó a un acuerdo con la UCR en mayo de 2019 para desarrollar un programa de mejora en aguacates a partir de la colección de germoplasma que este centro posee, que es la más completa del mundo. Justo un año después, se impulsaba el lanzamiento de Green Motion Avocados, un ambicioso proyecto internacional de I+D+i, cuyas empresas miembro comenzaron a volcarse desde entonces en la prueba y evaluación de los materiales seleccionados. En febrero de 2022 se solicitó la patente de LUNA ucr en EEUU. Hoy este proyecto cuenta con 20 empresas comercializadoras y grandes productoras líderes en el sector del aguacate procedentes de hasta 13 países. Sólo cuatro años después de dar el primer paso, LUNA ucr se ha comenzado

a licenciar ya en California y en poco tiempo llegará al resto del mundo. Desde el expositor de Eurosemillas en Fruit Attraction (Pabellón 8-8C02-, en Madrid, del 3 al 5 de octubre) se exhibirán los primeros frutos de este polinizador y se prelicenciarán los primeros pedidos en España.

Tras lanzar esta variedad, la plataforma tiene ya seleccionada una segunda más tardía y otra más precoz que Hass, que lograrán ampliar el periodo de recolección casi dos meses. En los próximos años también se lanzará un cuarto aguacate que está llamado a venderse como fruta gourmet por su excepcional sabor. De igual manera, se trabaja en cinco patrones: uno permitirá árboles más pequeños, otro se adaptará mejor a zonas con problemas de salinidad, y otros tres ofrecerán mayor resistencia a la podredumbre causada por la fitóftora (un hongo muy común que ataca las raíces) y/o al estrés hídrico. “Se mejorará la oferta en calidad y en cantidad, se podrán ampliar las zonas aptas para el cultivo y se logrará hacerlo con una menor huella hídrica y ambiental”, concluye Javier Cano, director de Green Motion Avocados. ■

CELESTINO RECATALÁ / Presidente de Asoproa

“Las expectativas frente a la próxima campaña son positivas, con una producción aceptable”

Desde la constitución de la Asociación de Productores de Aguacate en 2019, el aguacate cuenta con una estructura y una organización que proporciona una garantía de futuro. La asociación que preside Celestino Recatalá ha impulsado en estos cuatro años la colaboración entre los productores, la unificación de criterios productivos y comerciales, incluso ha logrado la diferenciación del producto local a través de la marca de calidad “Aguacate de la Comunitat Valenciana”.

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. ¿Cómo evoluciona el cultivo del aguacate en la Comunitat Valenciana después del ‘boom’ vivido hace cinco años?

Celestino Recatalá. La situación productiva del aguacate podríamos definirla como “estable”, con un crecimiento anual de 220-230 hectáreas. De acuerdo a las cifras de superficie del Ministerio de Agricultura, en la Comunitat Valenciana hay 2.835 hectáreas dedicadas al cultivo del aguacate, sin embargo, desde Asoproa, tenemos contabilizadas actualmente 3.100 ha con una producción cercana a las 14.000 toneladas.

VF. ¿Qué papel ha jugado Asoproa en esta evolución?

CR. Asoproa se constituyó en 2019 con la finalidad de favorecer la colaboración entre productores de aguacates, unificar criterios productivos y comerciales, y diferenciar el producto local a través de una marca distintiva.

En estos cuatro años, desde la organización hemos proporcionado a nuestros socios toda la formación e información agronómica necesaria para producir aguacates; hemos estudiado variedades; hemos impulsado programas de investigación y promovido la modernización del sector, además de participar en campañas de promoción, publicidad o divulgación.

Esta información agronómica actualizada se ha logrado y transferido a los socios gracias a la puesta en marcha de programas de colaboración con el IVIA, La Mayora, la Universidad Politécnica de Valencia y diferentes empresas privadas.

En estos cuatro años hemos creado una guía de conocimiento en torno al aguacate hasta ahora era inexistente en la Comunitat Valenciana. Nuestra voluntad y empeño es seguir trabajando conjuntamente para mejorar el manejo del cultivo, optimizar recursos, aumentar la productividad... y poder transferir todo este conocimiento a los productores para que el aguacate sea una producción con futuro.

VF. En un periodo en el que la falta de lluvias, la sequía, las necesidades de riego son temas de actualidad, ¿cuáles son las necesidades hídricas del aguacate? ¿Es factible su producción en la Comunitat Valenciana con las dotaciones de riego disponibles?

CR. En la Comunitat Valenciana, los aguacates se están regando con la misma cantidad de agua que se utiliza en cítricos. En las mismas comunidades de regantes en las que hay cítricos, también hay aguacates, es decir que tienen la misma dotación de agua y funcionan perfectamente.



Celestino Recatalá afirma que los aguacates no necesitan más agua que los cítricos. / ASOPROA



Celestino Recatalá explica que las expectativas para esta campaña de aguacate son positivas en la Comunitat con una producción aceptable. / ASOPROA

“Un aguacate Lamb Hass recolectado en su debido momento, con un nivel de materia seca apropiado y una adecuada conservación, se comporta igual que el Hass”

del terreno, etc. la inversión puede suponer entre 10.000 y 12.000 euros por hectárea. Se trata de una inversión importante teniendo en cuenta que hasta el quinto año no se obtiene una cosecha completa para cubrir costes. De todas formas, con una demanda mundial en ascenso y que aún no ha tocado techo, el aguacate es un cultivo que en la Comunitat Valenciana está obteniendo precios dignos a pie de campo.

VF. El aguacate es un buen cultivo alternativo, pero ¿alternativo a qué cultivo?

CR. En primer lugar hay que tener en cuenta que el aguacate requiere de un clima específico, sin fuertes oscilaciones térmicas, también es exigente en la calidad del agua para riego. Dicho esto, su cultivo puede ser una buena alternativa en zonas cítricas, de kaki... o simplemente una forma de diversificar las explotaciones agrarias. Su producción en la Comunitat Valenciana se extiende desde el norte de Castellón hasta Alicante, pasando por toda la provincia de Valencia.

VF. Lamb Hass es la variedad predominante en la Comunitat Valenciana, representando el 60% de la producción total. ¿A qué se debe esta apuesta por esta variedad aún desconocida y con una reputación un tanto cuestionada?

CR. Efectivamente, el Lamb Hass es una variedad tardía todavía poco conocida en Europa, y su ‘mala prensa’ se debe a problemas cualitativos en el pasado derivados de sus exigencias en la recolección y conservación, que son diferentes al Hass.

Un aguacate Lamb Hass recolectado en su debido momento, con un nivel de materia apropiado y una adecuada conservación, se comporta igual que el Hass en el lineal y puede llegar en perfectas condiciones cualitativas al consumidor.

La elección del Lamb Hass responde a la necesidad de alargar la campaña nacional ya que esta variedad entra en producción justo después del final del Hass, cubriendo los meses de marzo y abril, antes de la llegada de las producciones de países terceros. En este periodo de transición, y a veces de coincidencia, otro de los aspectos positivos que ofrece esta variedad es su garantía de frescura ante los aguacates procedentes del hemisferio sur; al no pasar más de tres días entre la recolección y su llegada al punto de venta.

VF. ¿Cuáles son las bazas del aguacate valenciano para ser un cultivo alternativo con futuro?

CR. Además de todo lo comentado anteriormente, uno de los últimos logros ha sido la aprobación de la nueva marca de calidad ‘Aguacates de la Comunitat Valenciana marca CV’. Esta marca de calidad favorecerá la diferenciación de los aguacates valencianos, que garantizan los máximos estándares de aspectos tan importantes como trazabilidad, proximidad, seguridad alimentaria y sostenibilidad.

“En estos cuatro años hemos creado una guía de conocimiento en torno al aguacate que hasta ahora era inexistente en la Comunitat Valenciana”

“La producción de aguacate en la Comunitat Valenciana sobrepasa las 13.000 toneladas en una superficie de cultivo de 3.100 hectáreas”

Por lo tanto, desde la Comunitat Valenciana podemos decir que los aguacates no necesitan más agua que los cítricos.

VF. El aguacate se ha erigido como un cultivo alternativo en la Comunitat Valenciana, pero ¿cuál es la inversión económica necesaria para su puesta en marcha?

CR. Dependiendo de si es necesario el arranque de cultivos antiguos, riego nuevo, movilidad

Otra de las bazas es su potencial de consumo. En los últimos años estas cifras no paran de crecer y su consumo aún no ha tocado techo, y la producción nacional no es suficiente para cubrir la demanda del mercado europeo.

VF. ¿Cómo se presenta el futuro para los agricultores que apuestan por el aguacate? ¿Cómo están los ánimos en general teniendo en cuenta las dificultades que atraviesa el sector agrícola en los últimos años?

CR. El panorama de futuro del sector hortofrutícola es difícil pero el agricultor que aún se mantiene con su explotación continúa invirtiendo a pesar de las adversidades. Se avecinan grandes cambios tanto en el modelo productivo como en el comercial dentro del mundo hortofrutícola, la clave está en no perder ese horizonte, aunque decirlo es más fácil que hacerlo.

“Los aguacates valencianos garantizan los máximos estándares de trazabilidad, proximidad, seguridad alimentaria y sostenibilidad”

“El aguacate puede ser una buena alternativa en zonas cítricas, de kaki...o también una forma de diversificar las explotaciones agrarias”

VF. ¿Hay nuevas acciones a la vista en Asoproa para seguir valorizando las producciones autonómicas de aguacate?

CR. Una vez aprobada la marca de calidad 'Aguacate de la Comunidad Valenciana', el siguiente paso, de la mano de la Interprofesional del Aguacate, sería alcanzar la marca de calidad "España", con el objetivo de diferenciar en los lineales el producto nacional y autonómico frente al de países terceros.

Las importaciones de aguacate son necesarias para cubrir toda la demanda en Europa, pero también es necesario poner en valor el aguacate de la Comunidad Valenciana y el nacional, para ello la promoción es un aspecto esencial. En el caso de la Comunitat Valenciana, contamos con el apoyo de la conselleria de Agricultura para el acceso a fondos europeos y programas de promoción.

VF. ¿Qué podemos avanzar de la campaña 2023-2024 del aguacate de la Comunitat Valenciana?

CR. Faltan poco más de dos meses para el inicio de la nueva temporada y, a priori, las expectativas son positivas, con una producción aceptable. Todos los campos en las tres provincias presentan buenas cosechas. Luego, en la parte comercial, resulta más complicado predecir y saber cómo responderá el mercado.

Respecto al año pasado, se espera un aumento considerable de la producción en la Comunitat Valenciana, pero será un dato a confirmar una vez tengamos los aforos.

VF. Y ¿cuáles son las previsiones en el resto de España?



La producción nacional no es suficiente para cubrir la demanda creciente de aguacate. / ASOPROA

CR. La costa subtropical de Granada-Málaga es la principal zona productora de aguacates a nivel nacional. Este año, se espera una bajada importante de cosecha debido a la sequía. Su evolución dependerá de la resolución de un tema clave como es el agua. Otras zonas en las que el aguacate se está abriendo paso como cultivo alternativo son Huelva y Cádiz. Si bien su evolución productiva es importante, no llega a los niveles ni tiene el ritmo de crecimiento de la Comunitat Valenciana, donde en poco más de cuatro años hemos pasado de 1.000 a 3.100 hectáreas de superficie.

ÁLVARO PALACIO / Presidente de la Asociación Española de Frutas Tropicales

“Necesitamos infraestructuras viables y las requerimos ya”

Desde hace unos meses, tal como él mismo señala en la siguiente entrevista, Álvaro Palacio tiene “el honor de ostentar la máxima responsabilidad de la Asociación Española de Frutas Tropicales”. Es uno de los sectores con más proyección si “la Administración actúa con rigor y celeridad y se ponen en marcha las infraestructuras proyectadas, especialmente aquellas relacionadas con el agua”, ese bien tan preciado cuya ausencia está condicionando la viabilidad del sector y de la agricultura nacional.

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. ¿Cuáles son las cifras de producción y comercialización de tropicales que maneja la Asociación para esta nueva campaña?

Álvaro Palacio. La disminución en la producción de mango y aguacate por la durísima sequía que venimos padeciendo, con especial crudeza en Andalucía, va a provocar un descenso importante en la facturación de todos los agentes que conforman la cadena de valor en el sector. Ya hemos sufrido una caída de en torno al 60% en aguacate en la campaña 2022/23; malos datos a los que se unirá la gran caída de volumen en la campaña de mango en la que la caída va a ser, nos tememos, del 80%; al menos en la previsión que manejamos.

VF. Además de mango y aguacate, ¿qué otras frutas tropicales tienen su peso dentro del sector nacional?

AP. Hay que destacar la chirimoya, que en la Costa Tropical de Granada es vital. De hecho, esta provincia es el mayor productor mundial de una materia prima muy apreciada y cuya producción en años de cosechas óptimas y, casi en exclusiva, en esta comarca, puede superar las 50.000 toneladas. Se considera un producto único y con un gran valor añadido en la cadena de comercialización.

VF. ¿Cómo definiría la evolución productiva y comercial de frutas tropicales en estos últimos años?

AP. Por desgracia, de nuevo debemos remarcar que las circunstancias climáticas extremas que venimos padeciendo, con un déficit hídrico casi sin precedentes están afectando tanto a la producción como a la cadena de comercialización. Es evidente que, si seguimos con estos problemas, el sector, que es clave en la economía lo-



Según afirma Palacio, la sequía ha hecho mella en un sector que vive por y para la agricultura. / ASO. ESP. TROPICALES

cal, provincial y regional, va a sufrir. Y hablamos de renta de familias de agricultores, puestos de trabajo y otras consecuencias nefastas.

VF. Hoy por hoy, ¿son cultivos rentables y una buena alternativa frente a otras producciones?

AP. Si tuviéramos los recursos hídricos que se vienen demandando desde hace años, y que podrían lograrse si se llevaran a efecto ya y sin demoras las infraestructuras hídricas proyectadas y prometidas por las administraciones, desde luego que sí. Hablamos de cadenas de producción con la mejor evolución en términos de volumen-rentabilidad.

VF. ¿Son producciones con buena salida fuera de España? ¿Qué porcentaje representa la exportación?

AP. Tenemos una zona de producción única en Europa donde cultivamos las mejores frutas tropicales; con una calidad única e incomparable por

“Es indispensable que la administración actúe con rigor y celeridad, que pongan medios y agilicen las infraestructuras proyectadas y que son viables”

las características climáticas —en condiciones normales— de esta zona. La demanda mundial es creciente porque además los medios de producción son muy cuidadosos y rigurosos. Aunque no sólo podemos hablar de nuestra zona... El sector primario en general es importantísimo en España, donde su profesionalización, las buenas prácticas productivas y la evolución técnica alcanzada, la hacen un país productor de primer orden. Por eso se debe apoyar a los agricultores con medidas urgentes. Lo hemos visto estos días en la Cumbre de Ministros de Agricultura que ha tenido lugar en Córdoba. Si no lo hacemos, perderemos el camino recorrido durante años y, al menos, dos generaciones. Tenemos

que tener claro que somos la despena de Europa.

VF. ¿Cuáles son los frentes abiertos con los que tienen que lidiar ahora mismo los productores y comercializadores de tropicales en España?

AP. Como he comentado anteriormente, es indispensable que la Administración actúe con rigor y celeridad. Que pongan medios sobre la mesa y agilicen las infraestructuras proyectadas y que son viables. Especialmente en relación al agua. Deben poner en marcha todos los recursos disponibles para poder salvar la agricultura en España. Si no lo hacen, lo lamentaremos. Estamos ya sin tiempo.

VF. Ante el escenario descrito, ¿cómo llegan los agricultores a

“Hay familias de agricultores que están perdiendo no solo sus ingresos, sino el patrimonio que, en muchos casos, era fruto de generaciones”

la nueva campaña? ¿Cómo están los ánimos?

AP. La campaña se presenta complicada. La sequía ha hecho mella en un sector que vive por y para la agricultura. Hablamos de familias de agricultores que están perdiendo no sólo sus ingresos, sino el patrimonio que, en muchos casos, era fruto de generaciones que habían trabajado duramente para poner en marcha fincas que a día de hoy se están perdiendo o se han perdido. Así de grave y cruda es ya la situación.

VF. ¿Cuáles son las claves de futuro de este sector?

AP. Necesitamos infraestructuras y las requerimos ya. Lo acabo de decir e insisto. No hay tiempo. Podríamos contar con los recursos de agua que necesitamos en poco tiempo. Los tenemos delante; en el Mediterráneo. Si lo miramos bien y ponemos los recursos, es el pantano más importante a nuestro alcance. Creo que la construcción de desaladoras en la cuenca mediterránea podría dar la solución que todos estamos demandado.

También hay otras, como la comunicación de cuencas, las aguas terciarias y muchas medidas que se han puesto sobre la mesa en la última década y que la Administración no ha aplicado. Ahora vemos los resultados. En Granada, la presa de Rules, que tiene bastante agua ahora mismo, incluso en esta situación de sequía; lleva dos décadas sin la acometida necesaria para su aprovechar su caudal para riego. Estos son los hechos delirantes que no podemos soportar más.

VF. Hablando de la Asociación Española de Frutas Tropicales, ¿cuál es su función y operatividad?

AP. Desde hace unos meses, tengo el honor de ostentar la máxima responsabilidad de esta organización. Represento a una asociación, a un colectivo muy importante y auténtico, pero no sólo hablo como presidente, sino como un agricultor más al que le duele su tierra. Ojalá entre todos los agricultores de España pongamos voz al derecho que por naturaleza nos pertenece: agua.

Citrosol presentará en el Global Tropicals Congress sus soluciones para tropicales

La firma valenciana presentará sus soluciones innovadoras para reducir la pérdida postcosecha en aguacate y lima

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

En el marco de la primera edición del Global Tropicals Congress, el próximo jueves 14 de septiembre en La Haya (Países Bajos), Citrosol, empresa líder en soluciones postcosecha, presentará sus productos y tecnologías más avanzadas para

mitigar las pérdidas en la postcosecha de aguacates y limas. Este congreso internacional, organizado por Fruitnet en cooperación con Fruit Logistica, se presenta como una plataforma promocional para proveedores del sector que reunirá a expertos, empresas y líderes de la

industria para abordar temas cruciales relacionados con la cadena de valor de frutos tropicales y exóticos.

Será el Dr. Benito Orihuel, destacado experto en tecnología postcosecha de Citrosol, quien encabezará la presentación durante el congreso titulada

“Minimizing losses in avocados (and limes), increasing profits and sustainability”.

La ponencia se centrará en la problemática de una importante pérdida oculta, a menudo subestimada, que tiene lugar en la cadena de valor del aguacate: la pérdida de peso.

Dado que el aguacate es un fruto tropical que puede pasar hasta 45 días desde la recolección hasta llegar al lugar de destino, las pérdidas de peso pueden representar entre un 5% y un 10% de su peso inicial. Citrosol abordará este problema con su innovador recubrimiento vegetal PlantSeal® Tropicals, que ha demostrado reducir estas pérdidas ocultas en aproximadamente un 50%. Además de la reducción de pérdida de

peso, el recubrimiento PlantSeal® Tropicals también ayuda a minimizar el desarrollo de necrosis en la pulpa, un problema común relacionado con el daño por frío en aguacates.

Se presentarán también datos industriales que explican el éxito comercial a nivel internacional de la firma valenciana con el sistema Citrocide® AVO en el control del moho peduncular del aguacate.

Y, en última instancia, la presentación también destacará la aplicación de los recubrimientos PlantSeal® en limas, que ayuda a reducir la velocidad del envejecimiento y controlar el moho peduncular y los podridos en este fruto, mejorando así su calidad y aumentando su tiempo de almacenamiento.



Disminuye la producción de mango y de aguacate a causa de la sequía

UPA cifra en un 85% menos la producción de mango por la sequía y en un 60% menos la de aguacate

► EFEAGRO.

La Unión de Pequeños Agricultores (UPA) en Málaga cuantifica en un 85% menos la producción de mango en la comarca de la Axarquía debido a la falta de agua para el riego respecto a la del año pasado y en un 60% menos la de aguacate.

El secretario general de UPA Málaga, Francisco Moscoso, señalaba que a los productores ya no les salen las cuentas y que lo que hace años se vio como una perfecta alternativa al olivar y un complemento para la renta agraria, sobre todo en la Axarquía, "se ha convertido en un cultivo sin presente ni futuro lastreado por la sequía".

La realidad, según Moscoso, es que los agricultores se ven obligados a abandonar las explotaciones debido a la falta de rentabilidad.

La extrema sequía, a la que además se unen las continuas restricciones de agua para el riego, con el problema añadido de la falta de condiciones para el riego de las aguas regeneradas, se suman a la falta de un precio justo en origen y hacen que el mango y el aguacate hayan dejado de ser rentables para el agricultor.

Ante tal escenario, el secretario general de UPA Málaga ha calificado la situación de los productores como muy preocupante, ya que la sequía acrecienta la falta de cosecha y en esta campaña habrá pérdidas millonarias por la drástica disminución productiva.

"El mayor problema que tenemos ahora mismo es que las aguas regeneradas que se están utilizando para regar los cultivos no salen con las condiciones más óptimas".

Moscoso ha explicado que poco a poco van entrando más recursos procedentes de las depuradoras de Vélez-Málaga y Torrox, mientras que esperan que las obras de la depuradora de aguas residuales de Rincón de la Victoria terminen lo antes posible para su aprovechamiento.

Se aportan algo más de 300.000 metros cúbicos al

mes en verano desde Vélez y 65.000 desde Torrox que riegan unas 3.500 hectáreas.

■ MÁS PRODUCTO DE FUERA

A pesar de que tanto el mango como el aguacate tienen una magnífica calidad, al haber poca cosecha llegará producto de fuera y eso les perjudica "notablemente".

"Estamos cansados de denunciar los precios irrisorios que cobramos por estos productos, que han pasado de ser estrellas a estrellados. Es cierto que, al principio

de agosto, el mango lo han pagado bien, sobre los 2 euros, pero conforme se va acercando septiembre ya tenemos la media entre 1,40 y 1,50 euros", destacaba Moscoso.

Lamenta que en septiembre el precio seguirá bajando mientras que "en el lineal encontraremos el mango a precios que casi cuadruplican lo que nos pagan a los agricultores".

UPA se ha quejado de que la Ley de la Cadena Alimentaria "no se cumple" en el sector de los productos subtropicales y resalta que sólo con la puesta en marcha de la legislación que existe se podría solucionar este grave problema de abusos en los precios en origen.

La organización agraria ha pedido garantizar un precio digno por encima de los costes de producción porque, si no es así, "el campo no será atractivo para los jóvenes y no se producirá el ansiado relevo generacional".

UPA ha asegurado que esa situación junto a la sequía, hace que los productores no vean rentabilidad y dejen de cultivar mangos y aguacates, con lo que los consumidores se encontrarán productos extranjeros, procedentes de terceros países, con menos calidad y a precio muy por encima del razonable.

Como consecuencia, ha advertido de que perderá el medio rural y los pueblos se irán despoblando poco a poco ante el cierre de explotaciones.

ANTONIO RODRÍGUEZ ANTEQUERA / Presidente de la DOP Chirimoya de la Costa Tropical de Granada-Málaga

"La chirimoya DOP es un cultivo que da seguridad y garantía de rentabilidad al agricultor"

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.

La chirimoya es un cultivo muy arraigado en la costa tropical granadina y malagueña que cuenta con una denominación de origen protegida oficializada en marzo de 2010. Desde su consejo regulador, el nuevo presidente, Antonio Rodríguez Antequera pone en valor esta fruta tropical, muy apreciada por el consumidor nacional y con gran proyección en los mercados europeos.

Valencia Fruits. ¿Qué peso tiene la chirimoya en la Costa Tropical de Granada-Málaga?

Antonio Rodríguez. El cultivo de la chirimoya abarca en la actualidad 2.900 hectáreas en la provincia de Granada (Costa Tropical de Granada) y 10 ha en la provincia de Málaga (Comarca de la Axarquía) según datos de Eysrice-Encuesta Nacional de Superficies y Rendimientos de Cultivos en 2020.

La evolución del cultivo de la chirimoya ya sido dispar entre las dos provincias, mientras que en la Costa Tropical de Granada se ha mantenido en la banda de las 2.900-3.050 hectáreas en los últimos 30 años, en la costa malagueña prácticamente ha desaparecido, con menos de 10 hectáreas amparadas por la DOP.

Se trata de un cultivo tradicional con una historia que contar en el sector hortofrutícola, muy consolidado y arraigado en el sector agrícola de la Costa Tropical de Granada.

La tecnificación del cultivo en los últimos 25 años, basada en una ampliación de las fechas de recolección desde septiembre hasta mayo, gracias a la polinización controlada y a técnicas de poda y súper-poda, ha permitido que la producción de chirimoya aumente en la comarca de la Costa Tropical de Granada, desde las 35.000 toneladas de finales de 1990 a casi 50.000 toneladas en 2023.

VF. ¿Cuál es la representatividad de la DOP Chirimoya de la Costa Tropical de Granada-Málaga? ¿Cuántas hectáreas y toneladas tienen certificadas?

AR. De acuerdo a la última estadística de la DOP Chirimoya de la Costa Tropical de Granada-Málaga presentada al MAPA de la campaña 2022, la superficie inscrita es de 81,12 hectáreas de chirimoya junto a dos almacenes: Frutas Los Cursos SL en Almuñécar y Agrojete SL en Jete.

El año pasado, la producción de chirimoya de las plantaciones inscritas alcanzó las 1.011,61 toneladas, de las cuales se certificaron bajo el sello de la DOP 778,69 t, con un precio medio de venta en origen de 2,62 €/Kg.

VF. ¿Qué supone para un productor de chirimoya apostar por la DOP?

AR. La chirimoya DOP es un producto consolidado en los mercados. Es considerado por los operadores y por el consumidor final como un producto de calidad, gracias a una morfología de fruta cuidada, sin roces en la piel ni manchas, una recolección en su punto óptimo, con unos niveles



Antonio Rodríguez (a la derecha) junto a José Antonio Vallejo, vicepresidente de la DOP Chirimoya de la Costa Tropical de Granada-Málaga. / DOP CHIRIMOYA

"La chirimoya DOP es un producto consolidado en los mercados. Es considerado por los operadores y el consumidor final como un producto de calidad"

de azúcares garantizados (más de 17° Brix) y óptimas condiciones de conservación-refrigeración.

Como resultado, el agricultor acogido a la DOP consigue precios superiores por la fruta que la media que liquida el sector. En la última campaña, el precio medio fue de 2,62 /Kg.

VF. Frente a otras frutas como el aguacate y el mango, ¿qué evolución presenta la chirimoya?

AR. La chirimoya DOP es un cultivo que da seguridad y garantía de rentabilidad al agricultor; unos precio medios garantizados entre 2,5-3,0 €/Kg sobre unos rendimientos medios de cosecha de unos 15.000 Kg/h distribuidos en 9 meses de cosecha (septiembre-junio) con más de cinco recolecciones consecutivas en ese periodo, lo que reduce el riesgo de pérdidas de cosecha por heladas, pedrisco u otras inclemencias climatológicas o de mercado. Los cultivos de aguacate y mango en cambio, son muy estacionales, en pocos meses se obtiene toda la cosecha del año. En este sentido cualquier riesgo climático o de mercado es mucho mayor.

VF. ¿Cómo se presenta la campaña 2023-2024 marcada por la sequía en producción y comercialización?

AR. La sequía ha afectado a todos los cultivos, especialmente a los más exigentes como el aguacate. La chirimoya, al ser un cultivo de ciclo largo (8-10 meses) y muy adaptado a la zona con la variedad autóctona Fino de Jete, permite un mayor margen de maniobra sobre el estado hídrico del suelo, aunque las condiciones de estrés hídrico y altas temperaturas en los meses de verano han influido en el adelanto que presenta la cosecha este año.

VF. ¿Cuál es la salida comercial de la Chirimoya DOP? ¿Qué peso tienen el mercado nacional y la exportación?

AR. En la campaña 2022/23, el volumen de comercialización

de chirimoya DOP alcanzó las 778,69 toneladas, de las cuales 603 t de distribuyeron en el mercado nacional y 175 t de exportaron en países europeos como Alemania, Bélgica, Francia, Holanda, Reino Unido y Suecia.

La tendencia al mercado comunitario es creciente, las ventas fuera de España se han duplicado en los últimos 10 años. El consumo de la chirimoya entre los europeos se debe a los inmigrantes, sobre todo árabes y sudamericanos.

VF. El actual consejo rector, operativo desde enero 2023, se ha marcado como objetivo aumentar las hectáreas certificadas. ¿Hay buenas perspectivas?

AR. El objetivo es captar nuevos agricultores y nuevos almacenes de manipulación-comercialización que quieran acogerse a la DOP, para lo cual el Consejo Regulador tiene previsto realizar en la zona presentaciones, charlas de concienciación y presentaciones públicas. Para ello contamos con el apoyo del Ayuntamiento de Almuñécar y Jete, los dos municipios con mayor superficie de chirimoya de la zona.

VF. ¿Qué acciones de promoción han preparado para la nueva temporada?

AR. Coincidiendo con el inicio del otoño, durante el mes de septiembre, la DOP Chirimoya de la Costa Tropical de Granada-Málaga ha programado degustaciones en diferentes mercados municipales de Barcelona con el objetivo de invitar a degustar esta chirimoya a los compradores y potenciar su consumo directamente en fresco, pero también a través de nuevas elaboraciones gastronómicas, para ello, el Consejo Regulador ha editado un recetario, que se entregará durante la promoción, con una docena de innovadoras preparaciones culinarias diseñadas por chefs de prestigio a nivel nacional.

Similar campaña de promoción se realizará en Madrid en la Escuela Superior de Hostelería y Turismo y en mercados municipales de la capital durante el mes de octubre.

También se realizará un concurso de postres de chirimoya entre los profesionales de la restauración, heladeros y reposteros locales de la Costa Tropical de Granada, el fin del semana del 18 y 19 de noviembre en el municipio de Jete.

ARMANDO PÉREZ / Responsable de Tropicales de Anecoop

“La sequía y las altas temperaturas han afectado a la producción de aguacate”

Mango, aguacate, papaya, chirimoya, pitaya, granada... El grupo Anecoop lleva en el mundo de los tropicales desde 2012, año en el que lanzó 'Bouquet Exotic'. El responsable de tropicales, Armando Pérez, explica que en esta campaña se esperan incrementos en la producción de papaya (un 40%), pitaya (un 25%) y granada (un 10%). Sin embargo, el aguacate no corre la misma suerte, pues sufrirá una merma, que ya se evidenció en la anterior campaña, por la sequía y las altas temperaturas que se han dado sobre todo en la zona de Málaga, provincia que concentra el 90% de la producción.

► ALBA CAMPOS. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. ¿Cuándo comenzó Anecoop a trabajar con tropicales? ¿A qué se debió esta apuesta?

Armando Pérez. Anecoop lleva en el sector de los tropicales desde 2012. Tomando como referencia nuestra marca insignia, “Bouquet”, en 2012 decidimos crear ‘Bouquet Exotic’, donde entraron los exóticos clásicos como el aguacate, mango, papaya, chirimoya y pitaya. También formaron parte algunos productos que para nosotros no son tan exóticos, pero que para la distribución europea sí lo son, como la granada, el higo, o el kumquat, frutas de pequeño volumen y que presentan una mayor especialidad.

El proyecto tuvo su origen en la granada. Anecoop tiene un doble papel, por un lado, el papel comercializador de la fruta de nuestros socios y, por otro lado, el papel organizador de la producción. Anecoop cuenta con 73 cooperativas y empresas socias, de las cuales 28 producen granada y surgió una necesidad: concentrar la fruta de esas cooperativas en solo seis almacenes para no hacer un multiplicado de oferta, es decir, especializar



Pérez explica que el aguacate es un producto versátil y polivalente. / ANECOOP

los almacenes y concentrar la producción.

También nos encargamos de poner orden a nivel varietal y

lo que hizo Anecoop fue definir las variedades comerciales. Nos adentramos en variedades con *royalty*, de manera que Anecoop

paga por ellas, y las cooperativas comercializan la fruta con nosotros.

VF. ¿Cuáles son las principales zonas de producción de tropicales que cubre Anecoop?

AP. Todo el arco mediterráneo, desde Andalucía (Málaga, Granada, Almería), hasta la zona de Murcia y la Comunidad Valenciana (Valencia, Alicante, Castellón). En papaya las zonas engloban, sobre todo, Almería, Murcia y Canarias. En aguacate el 90% de la producción se concentra en Málaga, pero ya estamos apostando por zonas alternativas como Valencia, Castellón, Huelva y Almería.

VF. ¿Cuál es el balance que realiza de la anterior campaña de tropicales?

AP. El balance de la anterior campaña fue generalmente bueno. El año pasado Anecoop tuvo un incremento del 25% en volumen y un 30% de facturación, así que la campaña fue realmente buena.

VF. ¿Y respecto a las previsiones para esta campaña?

AP. En esta campaña seguimos avanzando por el buen camino en la mayoría de tropicales. Por ejemplo, en granada, incrementamos un 10% la producción;

en papaya pegamos un gran salto con un incremento del 40%; y en pitaya aumentamos un 25%. Sin embargo, respecto al aguacate, este año había un 40% de una cosecha normal, por lo que ha habido una merma importante. Y hay que tener en cuenta que el aguacate es uno de los productos que en facturación y en volumen pesa mucho.

VF. ¿De qué manera ha influido la sequía en la producción?

AP. La sequía y las altas temperaturas han afectado, sobre todo, a la producción de aguacate. Teniendo en cuenta que el 90% se produce en la provincia de Málaga, donde el calor ha sido incesante y, además, sufren la falta de recursos hídricos, desde Anecoop se están buscando zonas alternativas como Almería, Huelva o Valencia, de manera que se diversifique la producción. Esta va a ser la segunda campaña con baja producción de aguacate y por ello hay que empezar a buscar nuevas zonas.

VF. Y hablando de aguacate... existe una tendencia en los últimos años hacia un mayor consumo de aguacate por parte de la sociedad, ¿a qué cree que es esto debido?

AP. El aguacate es diferente al resto de tropicales. A nivel gastronómico es un producto muy versátil y polivalente que se puede comer solo, para untar en guacamole, en salsas, ensaladas, etc. Se utiliza como un ingrediente más, a diferencia del resto de tropicales que se comen solos como por ejemplo la papaya, la chirimoya, el mango, etc.

VF. En materia de V gama de tropicales, ¿cómo han funcionado los diferentes productos de Anecoop?

AP. Janus Fruit es la empresa de V gama de Anecoop y ya hemos presentado algunos productos que tuvieron buena acogida en el mercado, como por ejemplo el brocomole (elaborado en un 97% con brócoli y aguacate frescos) que salió a la luz el año pasado y fue el único producto español nominado al Fruit Logistics Innovation Award 2023. Y este año presentaremos más novedades en este segmento.

Soluciones postcosecha para tropicales

► AGROFRESH.

Uno de los objetivos de AgroFresh es mejorar la calidad de las frutas y verduras en cada etapa, ayudando a reducir el desperdicio de alimentos en todo el mundo. El catálogo de soluciones favorece la mejora de la calidad de una gran variedad de frutas, desde manzanas o cítricos hasta frutas tropicales como el aguacate, el mango o la papaya. Para estas últimas, AgroFresh ofrece una amplia gama de soluciones, como recubrimientos, soluciones fúngicas, sistemas para líneas, sistemas para cámaras, así como una plataforma digital.

VitaFresh™ Botanicals son recubrimientos comestibles vegetales que aportan beneficios para centrales hortofrutícolas, la distribución y consumidores. VitaFresh™ Botanicals Life Select es el recubrimiento ideal para el aguacate, ya que ayuda a ampliar la vida útil de la fruta en las etapas de listo para comer (*ready to*

eat) y listo para comprar (*ready to buy*), mejorando la apariencia general y reduciendo el desperdicio en un 50%.

Esta solución, desarrollada a partir de la hoja de palma del árbol de carnauba, está certificada como vegana por la UVE. Los ingredientes de VitaFresh Botanicals Life Select se obtienen de forma sostenible y la solución se fabrica siguiendo la normativa de Sistema de Gestión Ambiental ISO 14001. Esta fórmula también ha recibido la certificación ecológica del CAEE, según el REGLAMENTO (UE) 2018/848 sobre producción ecológica, y está incluida en la lista OMRI. Además, sus envases son reutilizables.

La excelente cobertura, con bajas tasas de aplicación, ofrece una mejor eficiencia en costes y proporciona a la distribución la posibilidad de comercializar los productos frescos con mejor calidad, utilizando reclamos amigables para el consumidor

y reduciendo el desperdicio de alimentos.

FreshCloud™ es la plataforma digital integrada que ayuda a mejorar la calidad y la rentabilidad con una planificación y toma de decisiones más seguras, facilitando que los datos sean accesibles y procesables donde y cuando quieras. Esta plataforma permite su completa personalización según las necesidades únicas de cada cultivo.

Westfalia Fruit es una multinacional especializada en el suministro de fruta fresca, destacando su presencia en el cultivo de aguacates. Cuenta con plantaciones en México, Chile, Perú, Colombia, California y el Sur de África. Su compromiso con la investigación e innovación ha motivado la implementación de FreshCloud en Estados Unidos. Ryan Larkan, director de seguridad alimentaria y cumplimiento en Westfalia, indica que confía en FreshCloud “porque se



VitaFresh™ Botanicals Life Select: el recubrimiento ideal para aguacate. / AGROFRESH

adapta a nosotros y no al revés, haciendo que el proceso sea mucho más fácil de implementar”. Además, resalta que “antes de conocer FreshCloud, tenía que escribir a mano todo el proceso, lo que dificultaba analizar la temporada o el rendimiento de cada productor”.

Ahora, el equipo de Larkan puede crear PDFs con todos los datos recogidos y entregárselo a los proveedores, ver dónde han tenido problemas o cómo han actuado, lo que facilita su objetivo de conseguir que la fruta llegue firme y con la misma calidad al cliente.

FreshCloud facilita a Westfalia el control del proceso de

su producción, desde la cosecha hasta el almacenamiento, gracias al uso de datos en tiempo real, recogida de fotografías y análisis accesibles y procesables desde diversos dispositivos como tabletas u ordenadores.

AgroFresh opera en siete centros de innovación, ubicados en cuatro continentes y en regiones clave para el cultivo de frutas y aporta un valor diferencial al ofrecer una amplia cartera de soluciones postcosecha, una gama completa de equipos, un apoyo personalizado para la resolución de problemas y un modelo de servicio de alto nivel, todo ello con el fin de ofrecer la mayor confianza a los clientes y en la industria.

JORGE IGNACIO BROTONS / Director Comercial de Bonnysa

“Las frutas permiten hacer viajar a nuestros paladares”

“Bonnysa ha desarrollado un microclima específico que reproduce las condiciones de luz, temperatura y humedad de los países tropicales” estas son las claves que el director Comercial de la marca, Jorge I. Brotons, descubre para justificar cómo obtienen y ponen en la mesa del consumidor frutas como el plátano, la pitahaya o la papaya, entre otras. Una forma sostenible de producir productos con sabores exóticos y máxima calidad que nos trasladan, al menos sensorialmente, a lejanos puntos del planeta.

► RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. Dentro de la oferta e Bonnysa destacan las frutas tropicales y exóticas, ¿qué productos de esta categoría incluye la marca en su catálogo?

Jorge Ignacio Brotons. Al tradicional plátano de Canarias que cultivamos desde hace décadas, sumamos hace años también la papaya y recientemente la incorporación de la pitahaya. La papaya es especialmente uno de los productos que estamos dando un mayor impulso debido al reconocimiento de su sabor y propiedades por el consumidor europeo. Dentro del clima subtropical de Tenerife, Bonnysa ha desarrollado un microclima específico que reproduce las condiciones de luz, temperatura y humedad de los países tropicales y, por tanto, obtenemos un fruto de gran sabor, con calidad premium y mucho más sostenible que el que viene de ultramar.

VF. Algunos de estos productos son nuevos para el consumidor español, ¿qué acogida están teniendo?

JIB. El consumidor ya ha incorporado a la cesta de la compra los tropicales dentro de sus habituales. Se buscan sabores nuevos y exóticos a la par que nuevas tendencias de consumo. Hace algunos años, productos como el aguacate no eran conocidos por el consumidor y ahora hay una muy alta demanda. Siguiendo esta senda productos como el mango, la pitahaya, la jackfruit o la papaya han llegado a las mesas de los consumidores para quedarse.

VF. Bonnysa, en su línea de marca innovadora, hace llegar estos productos al consumidor español, ¿trabajan solo con el producto en fresco o hay otras presentaciones?

JIB. Al español y a toda la UE. Nosotros lo llevamos todo al



Jorge Ignacio Brotons. / BONNYSA

fresco porque es nuestra alma, y en los productos que hacemos de IV y V gama seguimos el mismo esquema, siempre frescos y naturales. En el caso de los tropicales apostamos por el sabor original y auténtico que otras presentaciones no ofrecen. Además, hemos sido capaces de producir durante los 12 meses del año, por tanto, preferimos potenciar lo auténtico.

VF. ¿Cómo se concreta el compromiso de Bonnysa con la sostenibilidad en estos productos?

JIB. En muchos sentidos dentro de nuestro plan de sostenibilidad hasta 2027, en Bonnysa pensamos en la sostenibilidad de manera global tanto en produc-

ción, operaciones como en post uso. Tenemos un completo sistema de recogida de aguas pluviales, que junto con la reutilización y un riego hidropónico nos permiten ser muy eficientes en el uso de este recurso y además autoabastecemos en un 37%. Además, contamos con plantas fotovoltaicas para la producción de energía en nuestros procesos que además nos permiten bajar considerablemente la huella de carbono. En otro sentido, la empresa cuenta con sumideros de carbono para minimizar el impacto de nuestras operaciones. En los packaging también hemos profundizado y hoy todos nuestros envases son 100% reci-

“Al introducir este tipo de frutas hay que hacer un especial esfuerzo en comunicar sus propiedades y su sabor diferente”

“Es parte de nuestro ADN explorar continuamente nuevas posibilidades, tanto a nivel de nuevas frutas, nuevas variedades o nuevos productos”

clables. Los de cartón contienen el sello FSC y tintas vegetales, y en cuanto a los plásticos disponemos de los primeros envases en bio basado que no proceden de fuentes fósiles.

VF. ¿Cómo reciben los consumidores productos que están lejos de ser una commodity?

JIB. Si bien es cierto no son una commodity aún, sí que están presentes cada vez más en los hogares. Esto se consigue de varias formas, primero el consumidor es receptivo en cuanto a propuestas novedosas, después ofreciendo un producto de alto valor gustativo con aromas y sabor y después informándole de los beneficios nutricionales que ofrecen estos productos. Alineando todos estos elementos tenemos un producto con muchas posibilidades de seguir seduciendo los paladares y progresando en la inclusión en la cesta de la compra.

VF. ¿Están dispuestos a pagar un poco más por sabores y experiencias diferentes?

JIB. Sin ninguna duda, pero para ello debes ser constante, reconocible y distintivo en cuanto a calidad. Volviendo al ejemplo de la papaya, cuando el consumidor prueba un producto de sabor premium nota la diferencia, además, reconoce el valor añadido que tiene este producto y, por tanto, repite su compra. Los clientes son selectivos en aquello que invierten su dinero, y si algo les gusta y supera sus expectativas, con unos precios razonables, lo compran.

VF. ¿Qué cualidades destacarían de la pitahaya?

JIB. La pitahaya es un gran producto que reúne dos cualidades. La primera su sugerente aspecto visual y de colorido, especialmente la pitahaya de carne rosa. La segunda son las propiedades nutricionales que se están descubriendo y que en los últimos estudios la destacan como un poderoso aliado en la prevención de algunas enfermedades, así como un aliado para el aparato digestivo.

VF. También la papaya, el dátil o algo tan introducido en nuestra cultura como el plátano son frutas excepcionales, ¿qué características definen a estos productos?

JIB. El sabor exótico. Las frutas nos permiten hacer viajar a nuestros paladares y sensorialmente ofrecer alternativas. Al introducir este tipo de frutas hay que hacer un especial esfuerzo en comunicar sus propiedades y su sabor diferente. España se está posicionando como la huerta del mundo porque nuestra experiencia y climatología está haciendo posible que se cultiven productos no autóctonos con resultados excelentes. Todo ello siendo más sostenibles puesto que los productos no tienen que viajar miles de kilómetros.

VF. ¿Tienen previsto ampliar su catálogo?

JIB. Es parte de nuestro ADN explorar continuamente nuevas posibilidades, tanto a nivel de nuevas frutas, nuevas variedades o nuevos productos. Cada año vamos testando posibilidades y dentro de nuestra estrategia de especialización nos mantenemos actualizados.

La IV y V gama son los productos donde mayores novedades vamos incorporando, por un lado, conociendo las tendencias y proponiendo productos y formas de consumo y, por otro lado, aportando todo nuestro know how como agricultores, trasladando sabor y comodidad al consumidor.

OPINIÓN

La dimensión internacional del mango de México y Latinoamérica

La Unión Europea es, sin lugar a dudas, uno de los mercados de mayor importancia para el mango de México y Latinoamérica junto al mercado norteamericano, que es el más importante actualmente.

Países productores como México, Perú, Brasil, Ecuador o Guatemala exportan sus mangos tanto al mercado de Estados Unidos como al Viejo Continente, aunque debido a las dificultades logísticas, se hace más difícil exportar al mercado europeo.

Pero además de la necesidad de optimizar la logística, también es muy importante que exista una buena promoción, comunicación y marketing, tres parámetros que apenas se aplican en el mango en la Unión Europea, a diferencia del mercado norteamericano, que cuenta con una gran herramienta como es La National Mango Board (NMB).

La NMB es una gran organización que impulsa la promoción del mango en Estados Unidos, trabaja en su promoción y el marketing de este superali-

mento, además de impulsar un capítulo trascendental como es la investigación.

Sería muy importante que Europa contase con una organización semejante o parecida a la National Mango Board, pero lamentablemente no es así.

Actualmente, México y Latinoamérica exportan menos de un 3 por ciento de sus mangos al continente europeo. A pesar de la política de globalización que caracteriza a la Unión Europea, se hace vital trabajar para impulsar el consumo de los mangos de los citados países entre

los consumidores europeos. Los miembros de la industria lo tienen muy claro: promoción, comunicación y marketing son las tres claves para incrementar el consumo de mangos en la zona euro.

Es evidente que no se viven tiempos fáciles con una inflación elevada y una economía con muchos altibajos, pero sin duda alguna, con trabajo y esfuerzo, el mango seguirá siendo un alimento importantísimo y de moda en la cesta de los consumidores, tanto en Estados Unidos, como en la UE.



Por FRANCISCO SEVA (*)

Profesionalización, internacionalización, calidad, seguridad alimentaria, promoción, comunicación y marketing, unido a investigación, serán las claves del éxito de la industria del mango en el ámbito internacional en los próximos años.

(*) Periodista agroalimentario internacional

ENRIQUE COLILLES / Director General de Trops

“El mango es una fruta extraordinaria con un gran futuro por delante”

Enrique Colilles comparte su perspectiva sobre la actualidad y el futuro del mango en España desde la experiencia de Trops, que introdujo en nuestro país esta fruta tan apreciada por su sabor hace más de 30 años. Los agricultores de Trops producen hoy más de la mitad del mango español. Colilles ofrece una visión detallada de los desafíos y oportunidades que enfrenta la industria, así como la firme determinación de Trops de posicionar el mango como un componente esencial en la dieta española. Una marca líder que se esfuerza constantemente por ofrecer calidad y sabor a los consumidores, mientras explora la posibilidad de proporcionar mango durante todo el año.

► RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. Los productos de Trops llegan al consumidor español un año más a través de grandes campañas de comunicación. ¿Qué canales están incluidos en esta campaña y qué resultados esperan en cuanto al conocimiento y penetración del producto en los hogares españoles?

Enrique Colilles. Para nosotros los canales más importantes y que nos dan más notoriedad de cara al consumidor son, principalmente, la televisión, redes sociales y vallas en mercados mayoristas. Queremos que los consumidores conozcan que hay marcas en fruta que les aseguran la calidad. En nuestro caso tenemos unos productos muy diferentes: el aguacate y el mango. El aguacate, que es considerado un superalimento, se ha vuelto indispensable en muchos hogares que lo han incluido en su dieta y lo consumen a diario. La principal dificultad que enfrentan los consumidores es elegir uno en el punto de madurez adecuado, algo que a veces es imposible intuir desde fuera. Hemos estado trabajando en investigar cómo manejar el aguacate para garantizar que siempre esté en su punto. Los años en televisión nos han servido para alcanzar un reconocimiento de marca muy importante al tiempo que se consolida la demanda. Estamos muy satisfechos.

Si hablamos de mango es una fruta menos conocida. Es una fruta dulce, de placer. Es muy saludable, pero destaca el momento de placer de cuando uno lo consume. Por eso debe estar recolectado en su punto óptimo, algo que nosotros hacemos. Es un mango más mango. Y ese mensaje está llegando. De hecho, ya estamos viendo un aumento en su reconocimiento de marca y demanda.

VF. ¿Considera que el mango está introducido en la cesta de la compra o necesita una mayor promoción para llegar al consumidor?

EC. El mango aún necesita una mayor penetración en el consumidor español. El mango bueno bueno, además, sólo lo tenemos dos meses al año, septiembre y octubre, con suerte desde mediados de agosto hasta principios de noviembre. Al estar fuera de los lineales más de ocho meses, tenemos que hacer comunicación de campaña de

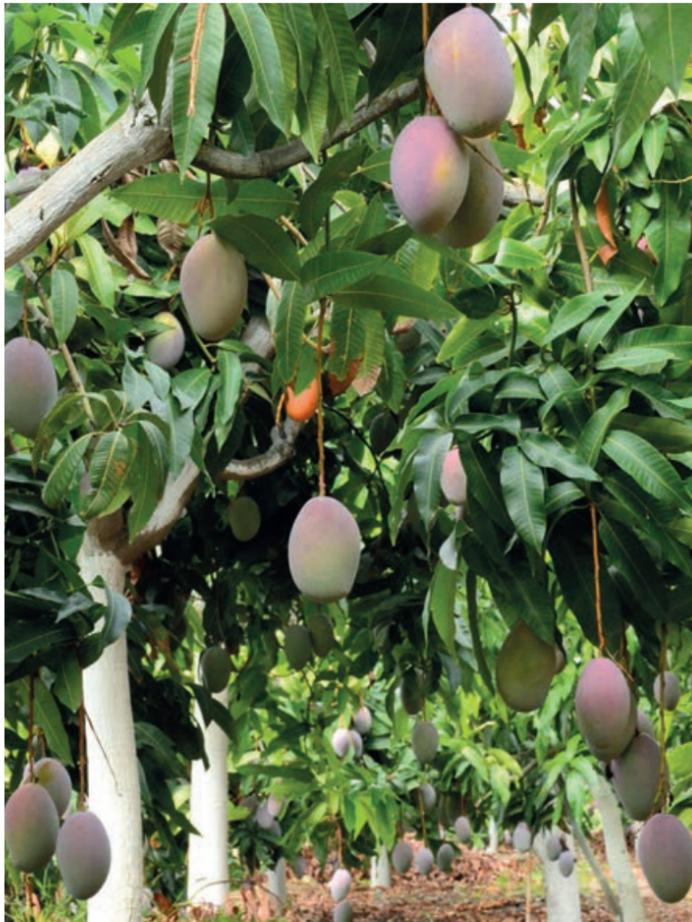


Enrique Colilles explica que el mango aún necesita una mayor penetración en el consumidor español. / TROPS

mango español, del mango de Málaga. Estamos trabajando en mejorar la producción durante todo el año para facilitar su consumo y que el consumidor lo introduzca en su dieta habitual.

VF. ¿Cuál es el calendario de producción del mango de Trops?

EC. Como comentaba, nuestra producción de mango dura desde agosto hasta finales de octubre o principios de noviembre.



Colilles afirma que va a haber muy buena calidad y baja producción. / TROPS

Una campaña como esta, que va a ser muy corta de producción, prácticamente no va a llegar a octubre.

El esfuerzo de Trops en comunicar que el mango puede estar muy bueno y que quien lo prueba se enamora abre una oportunidad a que el resto del año se abra el mercado para darle un buen mango al consumidor. Otros países están mejorando sus técnicas de cultivo y vemos que la calidad mejora año a año. Es posible que en el futuro dispongamos de mango de calidad los doce meses. Hacemos un producto natural, saludable y bueno. Si no está bueno, no lo producimos.

VF. ¿Están considerando expandirse a otros países con su producción de mango?

EC. Sí, estamos explorando la posibilidad de mejorar nuestras técnicas de cultivo y colaborar con otros países para lograr una producción de mango durante todo el año. Esto beneficiaría a los consumidores y al mercado en general.

VF. ¿El mango es un cultivo muy demandante de agua?

EC. El mango requiere agua para su cultivo como cualquier otra fruta, pero puede soportar ciertos períodos de sequía, aunque baje mucho su producción (no baja su calidad). En general, es como cualquier otro cultivo en términos de requisitos de agua y tiene la ventaja de que si no lo riegas, aunque no produzca, aguanta.

“El mango requiere agua para su cultivo, como cualquier otra fruta, pero puede soportar ciertos períodos de sequía”

VF. Las previsiones hablan este año de una menor producción. ¿Es cierto?

EC. La zona principal de producción del mango es el Valle de Vélez, en la parte más occidental de la Axarquía, y está sufriendo mucho la sequía. Trops tiene una producción en un año normal de 17-20 millones de kilos. Este año creo que estaremos en 4-5 millones. Es una reducción muy significativa. La agricultura tiene esas cosas y más cuando es una agricultura natural, al aire libre, queda muy expuesta a los elementos climatológicos. Vamos a tener una muy buena calidad, pero baja producción. No nos había pasado en más de 30 años.

VF. ¿Cómo afectará la cosecha corta a los precios del mango?

EC. Es probable que haya un aumento en los precios. Los consumidores pueden estar dispuestos a pagar precios más altos por el mango español, pero preferiríamos una estabilidad en los precios a lo largo del tiempo. Es posible que el mango cueste este año el doble que el año pasado. No es positivo que los precios fluctúen tanto, ni para el consumidor ni para el agricultor.

Al productor le compensa tener una producción normal a unos precios razonables. Unos precios como los de campañas anteriores. El precio habitual de los calibres comerciales para el agricultor está en torno a 1,50 euros por kilo. Este año el precio estará por encima de los 2 euros, pero no se va a compensar la falta de kilos. Es importante tener en cuenta que el proceso de recolección y selección en el campo agrega costos adicionales muy altos, además de los costes fijos.

VF. ¿Cuál es la visión que tiene Trops del mango en España?

EC. Nuestra visión siempre ha sido a largo plazo. Creemos que tenemos las condiciones ideales para producir mango de alta calidad en España, y estamos comprometidos con la mejora continua de nuestras técnicas de cultivo y la promoción de nuestros productos. Esperamos que la calidad siga siendo excepcional y que podamos ofrecer mango de calidad durante más meses del año. Tenemos unas condiciones muy buenas para producir un mango muy bueno.

Los agricultores están concienciados para introducir técnicas que permitan tener un mango más rico. Aunque sean menos productivas, primamos las variedades que sean del gusto del consumidor. Este año hemos dado, entre mango y aguacate, más 4.000 horas de formación en 38 cursos a los que han asistido más de 1.800 agricultores.

VF. ¿Con esa visión, cuál es el futuro para el mango de Trops en España?

EC. Vemos un futuro brillante. Nuestro enfoque está en la calidad y la mejora continua. Estamos apostando fuerte, estamos comunicando para que el consumidor lo conozca porque sabemos que el mango es una fruta extraordinaria con un gran futuro por delante.