

valencia fruits
dossier
MAYO 2025



AGUACATE

Luna UCR

La nueva variedad que está
revolucionando el mundo del aguacate.





El aguacate en España hoy

► **PACO BORRÁS (*)**
“El aguacate, la fruta que explica el mundo”. Este titular encabezaba el artículo principal del 6 de abril en El País Semanal. La portada era una foto, no demasiado agraciada, de un aguacate partido por la mitad. De esta forma daba paso a un artículo, muy bueno y detallado, por cierto, de un producto que ha revolucionado el mundo de la hostelería y ha entrado en la mayoría de los frigoríficos de hogares de muchos países que no son productores de aguacates.

España se ha visto arrollada por esta moda y, además, lo ha hecho sacándole un gran partido a la producción propia, al mismo tiempo que, como país líder en producción en el continente europeo y en el Mediterráneo, va camino de convertirse en líder de la comercialización del producto en Europa.

España se ha visto arrollado por la moda del aguacate y, además, lo ha hecho sacándole un gran partido a la producción propia y va camino de convertirse en líder de la comercialización europea

Hace escasamente una década, en 2015, Europa importó 598.529 toneladas lideradas por los Países Bajos con 144.000; Francia, 116.000; España, 60.000 toneladas y Alemania, 48.000. Evidentemente los Países Bajos jugaban su histórico papel de re-exportación. El año pasado 2024 Europa importó 1.539.217 toneladas de aguacate y, aunque los Países Bajos fueron líderes con 388.000 t, el segundo país importador fue España con 262.000 toneladas de importación a las que se incorporaron las más de 120.000 toneladas de producción propia y con los que España ya igualó en total la cifra holandesa. Francia les sigue con una importación de 202.000, Alemania con 185.000 mientras que Reino Unido con 134.000 cierra la lista

de países que ya importan más de 100.000 toneladas.

■ PRODUCCIÓN EN ESPAÑA

En los últimos cuatro años la producción española se ha movido entre las 100.000 y las 120.000 toneladas, pero si tenemos en cuenta las nuevas plantaciones que se han desarrollado fundamentalmente en la Comunidad Valenciana (4.000 hectáreas aprox.) y las de la Cádiz y Huelva (otras 4.000 hectáreas aprox.), España está cerca de las 21.000 hectáreas con lo que podría acercarse a las 160.000 toneladas de producción propia antes de que llegue 2030.

■ PRODUCCIÓN, IMPORTACIÓN Y EXPORTACIÓN

Podemos observar la evolución de los últimos 25 años por periodos quinquenales de estas cifras en el cuadro 1.

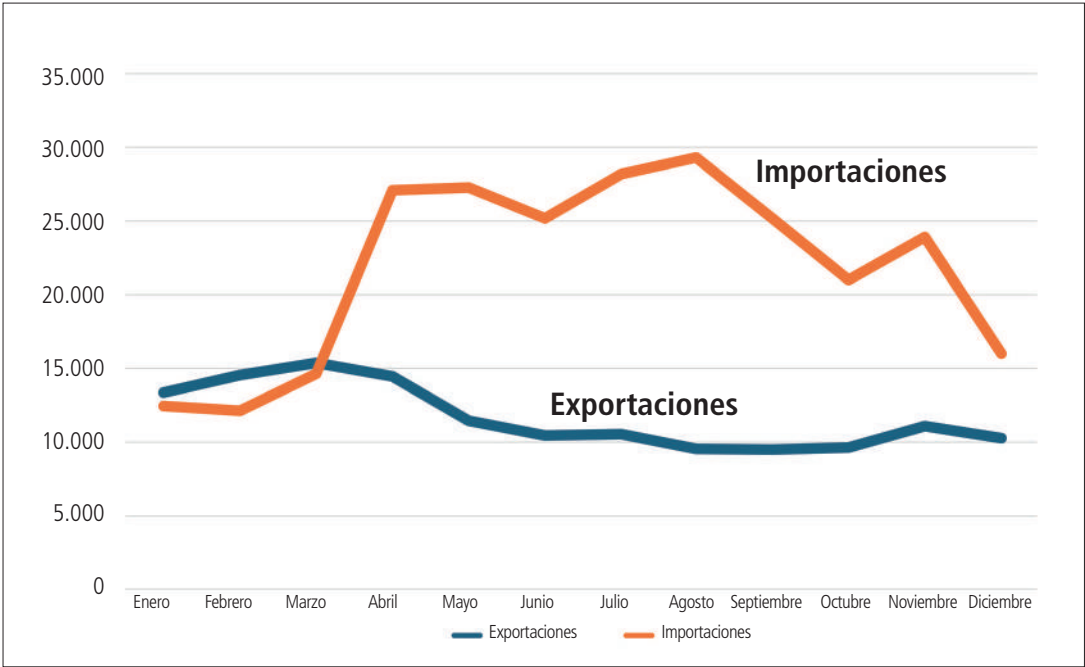
Un primer dato es que a finales del siglo pasado apenas se comían aguacates en España ya que exportábamos el 78% de los que se producían y ahora se exportan muchos más que los que se producen por la gran actividad reexportadora.

Si observamos la importación sólo toma relevancia ya entrado el actual siglo y ya en la última década las importaciones superan la producción propia y en los últimos 5 años la duplican. La razón es que no sólo se están usando las importaciones para mantener los lineales domésticos abastecidos durante los doce meses del año sino que la actividad exportadora se mantiene activa también durante el año completo como vemos en la gráfica 1, donde combinamos los calendarios de exportación e importación del año 2024.

La campaña española de producción va de diciembre a marzo, fundamentalmente, y vemos como durante ese periodo las exportaciones españolas llegan a las 15.000 toneladas mensuales y las importaciones se quedan alrededor de las 12.000 toneladas mensuales. Los meses que España no tiene cosecha, las importaciones se mueven en la horquilla entre las 25 y las 30.000 toneladas, de las cuales unas 10.000 son reexportadas.

Producción, importación y exportación					
	Producción	Importación	Exportación	% Imp/Prod.	% Exp/Prod.
1995-1999	52.710	2.823	41.357	5,35%	78,46%
2000-2004	73.187	7.517	43.390	10,27%	59,29%
2005-2009	76.490	25.284	50.202	33,05%	65,63%
2010-2014	78.146	38.111	64.821	48,77%	82,95%
2015-2019	91.684	102.882	102.226	112,21%	111,50%
2020-2024	110.543	220.361	141.793	199,34%	128,27%

Cuadro 1. Fuente: Anuario Ministerio de Agricultura y Datacomex.



Gráfica 1. Ritmo mensual de las importaciones y exportaciones de aguacates en 2024. / FUENTE: DATACOMEX

Destino de las exportaciones españolas de aguacate						
	2010-2014	Cuotas	2015-2019	Cuotas	2020-2024	Cuotas
TOTAL EXPORT	64.821	100,00%	102.226	100,00%	141.920	100,00%
001 Francia	26.388	40,71%	38.011	37,18%	57.282	40,36%
003 Países Bajos	6.264	9,66%	12.315	12,05%	22.292	15,71%
004 Alemania	7.013	10,82%	10.893	10,66%	15.129	10,66%
204 Marruecos	7.459	11,51%	7.334	7,17%	9.016	6,35%
010 Portugal	1.760	2,72%	3.356	3,28%	7.671	5,41%
006 Reino Unido	4.817	7,43%	9.533	9,32%	5.911	4,17%
Escandinavia + R. Bálticas	4.935	7,61%	8.024	7,85%	5.771	4,07%
005 Italia	745	1,15%	2.706	2,65%	5.690	4,01%
038 Austria	347	0,54%	951	0,93%	2.187	1,54%
060 Polonia	891	1,38%	2.016	1,97%	2.458	1,73%
066 Rumanía	134	0,21%	895	0,88%	1.466	1,03%
017 Bélgica	1.515	2,34%	2.673	2,61%	2.180	1,54%

Cuadro 2. Fuente: Datacomex

En los últimos cuatro años la producción española se ha movido entre las 100 y las 120 mil toneladas, pero si tenemos en cuenta las nuevas plantaciones, España está cerca de las 21.000 hectáreas con lo que podría acercarse a las 160.000 toneladas de producción propia antes de 2030

El destino de las exportaciones españolas lo podemos ver en el cuadro 2.

Las exportaciones españolas de todo el periodo van al continente europeo y a Marruecos. Las cargas a Marruecos se realizan entre abril y noviembre, fuera de su propia campaña y son la mayoría reexportaciones.

Francia continúa con su 40% sobre el total el primer destino seguido de los Países Bajos, que han creado una estructura de maduración ligada a la propia logística que abastece con regularidad a gran parte de Europa Central y a todos los países ribereños del mar Báltico. Como se puede observar, el resto de los países crecen, muchos desde cifras muy pequeñas.

El descenso que se observa con Escandinavia y las repúblicas bálticas tiene que ver directamente con su incremento de consumo. A principios de este siglo, los cuatro países escandinavos y las tres repúblicas bálticas importaban sólo 19.000 toneladas y encontraban una buena logística desde España para combinar con cítricos u hortalizas. En 2010 ya importaban 38.000 toneladas y en 2024 más de 70.000. Esta evolución ha hecho que de un consumo de 0,612 kg per cápita ahora estén en 2,22 kg. Dicho volumen ha permitido que la zona empiece a realizar las importaciones directamente de ultramar o de los centros de maduración holandeses y las exportaciones españolas se reduzcan a la campaña española de recolección.

El origen de las importaciones españolas lo vemos en el cuadro 3. Después de Perú, Marruecos, ligeramente más precoz que el país español, se incorpora en general a la cosecha nacional y suele comercializarse más como reexportación que para el consumo doméstico.

Las reexportaciones que llegan desde los Países Bajos y Portugal son casi todas del hemisferio sur y dejan a Perú como el principal proveedor, seguido de Colombia, Chile y Kenia.

Los datos de México al haber realizado un promedio quinquenal indican la tendencia, pero la realidad de los últimos tres años es que han bajado mucho las importaciones situándose en sólo 3.225 toneladas el año pasado, fundamentalmente por la gran demanda que este país ha tenido desde Estados Unidos. Vamos a ver qué pasa con los aranceles Trump.

■ EL CONSUMO EN ESPAÑA

Tenemos dos formas de analizar la evolución del consumo, el panel del Ministerio de Agricultura sobre el consumo en los hogares y una forma más burda que es considerar el consumo bruto anual que es la suma de la producción local más las importaciones restando las exportaciones. Si observamos el panel del Ministerio en la gráfica 2, podemos ver la evolución.

En sólo 15 años los hogares españoles han pasado de consumir 0,66 kg a 2,01 kg per cápita. Es interesante observar como el gran crecimiento se da a partir de mitad de este periodo ya que mientras del 2014 al 2017 se crece un 44%, del 2017 hasta 2024 el crecimiento ha sido del 111%.

En el cuadro 4 podemos ver la evolución del consumo bruto de los últimos 25 años por quinquenios. No sorprende que salga casi el doble de consumo bruto per cápita que en los hogares porque la importancia de todos los canales Horeca y el peso del guacamole es muy importante.

■ ¿POR QUÉ HA CRECIDO TANTO EL CONSUMO EN ESPAÑA?

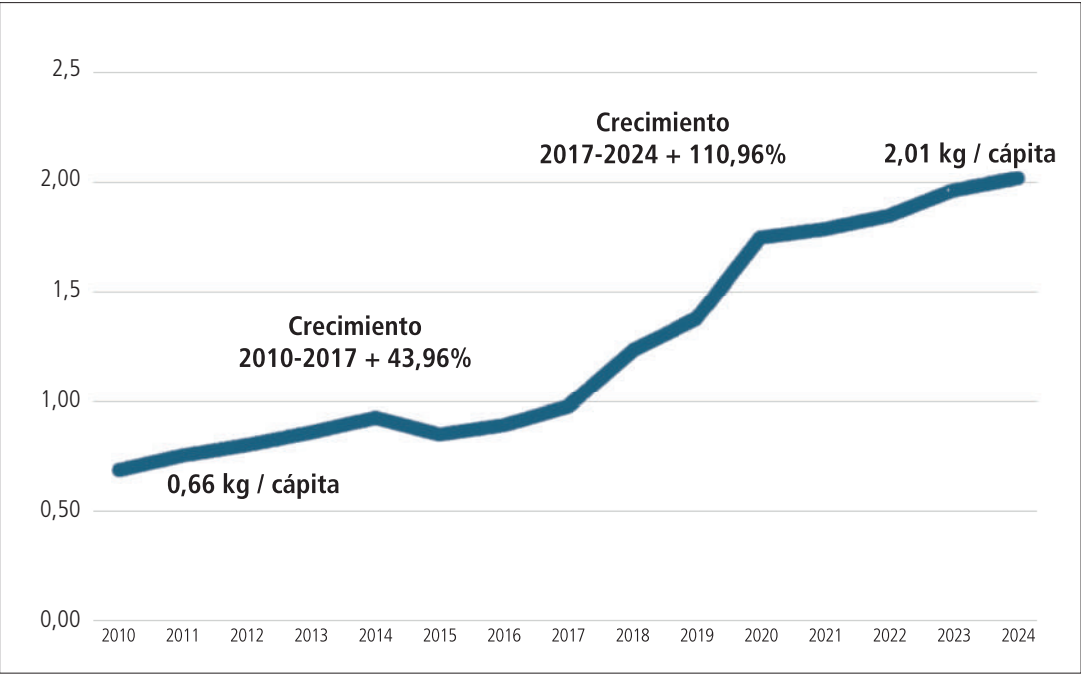
Entre las razones destacan las siguientes:

- Entre los consumidores se ha creado la imagen de producto sano y, en particular, de sus grasas.
- En Europa no ha habido grandes campañas de marketing, pero la influencia mediática de las campañas americana, Super Bowl y otras, han sido noticias a nivel mundial.
- Aunque desde el punto de vista agronómico y desde la mirada de las estadísticas comerciales es una fruta, su consumo se ha ubicado lejos de la mayoría de las frutas, más cercanas al postre. Sus usos impulsados por la restauración han encontrado una gama de platos y horarios de uso muy amplio. No son competencia de las grandes frutas clásicas como bananas, naranjas, manzanas, melones u otras.

Origen de las importaciones españolas de aguacate

	2010-2014	Cuotas	2015-2019	Cuotas	2020-2024	Cuotas
TOTAL EXPORT	38.111	100,00%	102.882	100,00%	220.338	100,00%
Reexport desde Europa	3.177	8,33%	8.664	8,42%	21.257	9,65%
504 Perú	24.908	65,36%	48.413	47,06%	112.925	51,25%
204 Marruecos	1.613	4,23%	7.018	6,82%	23.203	10,53%
412 México	1.272	3,34%	15.625	15,19%	17.222	7,82%
480 Colombia	21	0,06%	5.275	5,13%	12.828	5,82%
512 Chile	3.944	10,35%	8.179	7,95%	11.303	5,13%
346 Kenia	1.524	4,00%	2.999	2,92%	10.541	4,78%
508 Brasil	386	1,01%	3.086	3,00%	3.645	1,65%
388 Sudáfrica	951	2,50%	2.086	2,03%	2.386	1,08%
456 República Dominicana	142	0,37%	647	0,63%	1.831	0,83%
624 Israel	78	0,20%	452	0,44%	762	0,35%
Resto Mundo	96	0,25%	437	0,42%	2.436	1,11%

Cuadro 3. Fuente: Datacomex



Gráfica 2. Consumo de aguacates en los hogares. / FUENTE: PANEL DEL MINISTERIO DE AGRICULTURA

La campaña española de producción va de diciembre a marzo, y durante ese periodo las exportaciones españolas llegan a las 15.000 t mensuales y las importaciones se quedan en unas 12.000 t

– Los untables relacionados con el aguacate y, en particular, el guacamole han entrado de lleno en todos los segmentos de edad.

– La uniformidad de la variedad, ya que la inmensa mayoría del aguacate que se exporta es de la variedad Hass. Para el consumidor ver una imagen similar a lo largo de los doce meses del año, independientemente del

Consumo bruto últimos 25 años			
	Cons. bruto	Pobl. 1000	Kg / Cápita
1995-1999	14.175	39.618	0,358
2000-2004	37.313	41.230	0,905
2005-2009	51.572	44.799	1,151
2010-2014	51.435	46.580	1,104
2015-2019	92.340	46.662	1,979
2020-2024	189.111	47.868	3,951

Cuadro 4. Fuentes: Ministerio de Agricultura, Datacomex e INE.

origen, le genera una confianza por regularidad frente a otras frutas con una mayor variación de variedades e imágenes según el momento.

– Y, desde mi punto de vista, ha sido decisivo que el sector en sus diferentes pasos en la cadena hasta entregar el producto al consumidor, ha sabido elaborar un artículo listo para comer (*ready to eat*), frente a los aguacates

verdes que se comercializaban antes y que cuando llegaban a la casa algunos maduraban bien y otros no tanto.

No sé si la frase del mencionado artículo de El País Semanal es algo exagerada, pero ahí queda: “El aguacate se ha convertido en el gran termómetro de nuestra sociedad”.

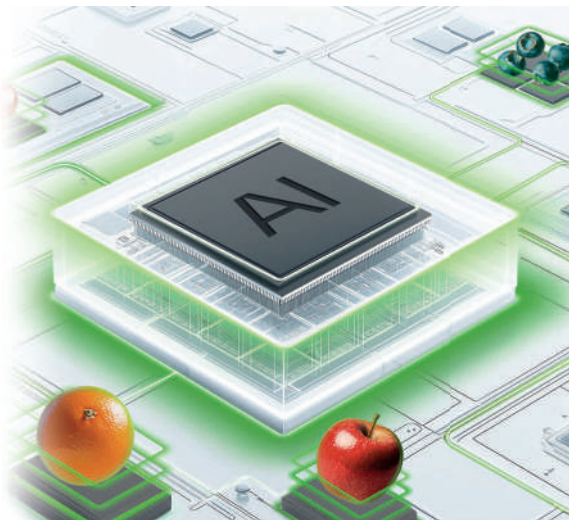
(*) Consultor hortofrutícola

Visionary Engineering

El futuro del análisis de calidad de la fruta con IA



maf-roda.com



CELESTINO RECATALÁ / Presidente de Asoproa

“Hay que defender la calidad, sostenibilidad y proximidad de nuestro aguacate”

La campaña valenciana de aguacate está llegando a su final con cierta antelación, y sin solapamientos con las entradas procedentes de Perú. No obstante, los precios medios han bajado un 20% y la causa, según Celestino Recatalá, se encuentra en una situación de ‘pánico escénico’ que aceleró la recolección para evitar solapamientos. Para el presidente de Asoproa este cultivo tiene futuro, pero “debemos defender nuestro producto y ser capaces de comunicar el trabajo y las cualidades de la fruta que estamos haciendo en España. Un aguacate de calidad, sostenible y de cercanía”.

■ ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. ¿Cómo se está desarrollando la campaña de aguacate valenciano?

Celestino Recatalá. En la Comunitat Valenciana domina la variedad Lamb Hass y estamos cerrando ya la última parte de la temporada. Queda ya poco producto en los árboles. Este año se comenzó a recolectar esta variedad un mes antes de lo habitual y la temporada va a concluir con cierta antelación, y sin solapamientos con las importaciones de aguacate de Perú.

VF. ¿Qué volumen de producción se ha comercializado este año?

CR. Todavía es difícil de cuantificar con exactitud, pero en el conjunto de España se comercializarán entre 85.000 y 90.000 toneladas, de las cuales 26.000 proceden de la Comunitat Valenciana. Luego hay que tener en cuenta también que España, actualmente, es un país que importa mucho aguacate para cubrir la demanda, tanto de sus clientes y como de los consumidores.

VF. ¿Cómo se han comportado los precios a lo largo de la temporada?

CR. Los precios medios han bajado esta campaña un 20% en relación a las cotizaciones obtenidas en la pasada temporada. Este descenso se ha producido por un miedo infundado provocado por rumores que incidían en la llegada de las importaciones de países terceros. Esto ha provocado que se desatasen las prisas para recolectar y no hemos sido capaces de creer en la calidad de nuestra fruta y mantener una posición firme. Se ha generado cierto ‘pánico escénico’ ante las importaciones, y en la Comunitat Valenciana se ha impuesto un ritmo acelerado de recolección en la variedad Lamb Hass para evitar solapamientos. Esta aceleración ha repercutido en las cotizaciones obtenidas.

Aunque esta campaña finalmente no se ha producido esta situación, los productores y comercializadores siempre tienen un poco de miedo a que se solape la producción española con las importaciones procedentes de Perú. No obstante, hay que ser profesionales y recolectar nuestro aguacate en las condiciones adecuadas, con su materia grasa correspondiente, y defender nuestro producto.

No debemos tener miedo al solapamiento del final de nuestra temporada con su arranque de ejercicio porque en el inicio de la campaña peruana tampoco llegan cantidades excesivas y la calidad es inferior a la nuestra.



Celestino Recatalá analiza la campaña de aguacate y los retos que afronta el sector. / ARCHIVO

“Los precios medios han bajado esta campaña un 20% en relación a las cotizaciones obtenidas en la pasada temporada. Este descenso se ha producido por un miedo infundado provocado por rumores que incidían en la llegada de las importaciones de países terceros”

Hay que hacer frente a esta competencia haciendo valer nuestra calidad y defender los precios.

Esta campaña se comenzó a recolectar antes y hemos acabado con un adelanto respecto a las fechas de un ejercicio normal. Perú también se ha retrasado por problemas logísticos y porque tampoco conseguían un producto de calidad, con la materia seca óptima, para poder exportar a España. Por lo tanto, no debería haber habido un ritmo tan acelerado de recolección que finalmente ha derivado en un descenso de los precios de venta.

En cuanto a la competencia exterior, otra realidad es que Marruecos también está ahí. Cada vez produce más, y en el futuro incrementará de forma importante las exportaciones hacia el mercado europeo, convirtiéndose en otro competidor relevante.

VF. ¿Cómo se debería defender el aguacate valenciano ante esta competencia?

CR. Actualmente, hay plantadas en la Comunitat Valenciana 3.800 hectáreas. La producción va en aumento, la superficie

está registrando incrementos de unas 250 hectáreas anuales entre Valencia, Castellón y Alicante. Estamos empezando a saborear la buena gestión que se está realizando de este cultivo en esta comunidad. No obstante, tenemos que ser capaces de darle a las producciones valencianas ese valor añadido por el que apostamos en Asoproa con la creación de la marca ‘Aguacates CV’, que garantiza la calidad y el origen de la fruta. Hay que darse a conocer, y defender la excelencia de nuestro producto.

Debemos ser conscientes que competimos con las producciones que nos llegan desde países terceros, y es necesario promocionar y defender nuestro producto, e incluso convencer a los operadores comerciales para que utilicen la marca ‘Aguacates CV’. Actualmente, sostenibilidad y cultivos de proximidad son conceptos que se emplean de forma constante en el sector agroalimentario y en la sociedad. Y en este sentido, ya que tanto en España como en la Comunitat Valenciana estamos entrando

en unos volúmenes relevantes de producción de aguacate, lo normal es que los consumidores españoles optaran por el producto nacional.

Si los productores valencianos hemos decidido apostar por el aguacate, el siguiente paso es ser consecuentes con esta decisión y posicionarnos, promocionar y hacer valer lo nuestro. Hay que defender en los mercados aspectos como la calidad, sostenibilidad y proximidad de nuestras producciones para que los consumidores se decanten por el aguacate de la Comunitat Valenciana.

VF. ¿Qué implantación está teniendo la marca ‘Aguacate CV’?

CR. Se va implantando poco a poco, porque se lanzó tarde y muchos operadores comerciales y cadenas de distribución ya tenían los programas cerrados para este ejercicio. No obstante, muchos productores, comercializadores y supermercados la están utilizando, y continuaremos potenciándola de forma constante.

VF. Y a nivel nacional, ¿qué estrategia debería seguir el sector del aguacate para hacer frente a la competencia de países terceros?

CR. En cuanto al aguacate nacional, se ha constituido una interprofesional que ya está trabajando en promocionar este producto. También hay que intentar incrementar la oferta, siempre pensando en las deman-

das de los consumidores. No obstante, se debe incidir en que si el comprador nacional y europeo busca sostenibilidad y calidad debe apostar por el producto nacional, porque el aguacate que llega de fuera no tiene la frescura del aguacate nacional, ha soportado un trayecto de 35 días de barco y genera una importante huella de carbono. En este sentido, la interprofesional y los operadores del sector debemos ser capaces de comunicar el trabajo y las cualidades del producto que estamos haciendo en España. Un aguacate de calidad, sostenible y de cercanía.

VF. ¿Qué perspectivas tiene el cultivo del aguacate para los próximos años?

CR. Actualmente, los volúmenes que se producen en España están muy lejos de cubrir el consumo de aguacate europeo. Sólo aportamos un 12% de la producción total de Europa. Por lo tanto, es un cultivo que ofrece grandes posibilidades de desarrollo pero todavía queda mucho camino por recorrer.

En la Comunitat Valenciana también quedan numerosos retos por abordar. Los operadores comerciales no se están estableciendo al ritmo que se esperaba, aunque hay comercios que tienen instalaciones en el territorio valenciano, y están apostando por nuestro producto. De hecho, ya se han establecido varios operadores comerciales de Málaga y son los que están gestionando las ventas de parte de la cosecha de nuestro territorio.

Por otra parte, en la Comunitat Valenciana tenemos que invertir en I+D+i para mejorar los rendimientos de las explotaciones, sobre todo en la variedad Hass, para, de esta forma, ganar competitividad en los mercados.

En referencia al futuro del cultivo, los operadores del sector vemos que los precios, como ocurre en otras producciones, varían de unas temporadas a otras, pero el consumo mundial de aguacate sigue creciendo de forma constante. No obstante, también es una realidad que en todos los países donde se puede cultivar esta fruta se está plantando. Por lo tanto, la creciente demanda de aguacate abre muchas posibilidades para que el cultivo siga en línea ascendente, pero habrá que posicionarse bien en los mercados porque la competencia va a ser muy fuerte.

VF. Ha comentado que quedan muchas cosas por hacer. ¿Cuáles son los retos más importantes que debe abordar el sector del aguacate valenciano en un futuro cercano?

CR. Lo más importante, como he comentado, es mejorar el cultivo y eso se traduce en incrementar la producción de las explotaciones de la variedad Hass. También habrá que mejorar la puesta del producto en los lineales, estar preparados ante las posibles plagas que puedan afectar a este cultivo en el futuro y promocionar el producto valenciano y nacional y que todos los consumidores de la Unión Europea apuesten por esta fruta producida en Europa.

Nosotros pusimos en marcha la marca ‘Aguacate CV’ porque no existía ningún sello de calidad en España. Ahora los productores de Canarias han formalizado una IGP, y esto es importante. Todo suma y tenemos que avanzar juntos para que los consumidores europeos conozcan la calidad de nuestros aguacates.

Para una frescura interna, somos

MUCHO MÁS QUE PIEL.



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

Alcoaxarquía Levante, pieza clave en la expansión del aguacate valenciano

UN REPORTAJE DE JULIA LUZ PARA



En marzo de 2023, Alcoaxarquía Levante abrió sus puertas en Sollana (Valencia) con una planta de confección moderna y un objetivo ambicioso: reforzar la estrategia de liderazgo del Grupo Alcoaxarquía en el mercado nacional de frutas tropicales. Hoy, dos años después, la filial no sólo ha cumplido con las expectativas, sino que se ha convertido en un pilar fundamental en la estructura del Grupo.

Con una facturación de alrededor de 15 millones de euros en el último ejercicio —un 34% más que el año anterior—, Alcoaxarquía Levante ha sido uno de los motores del crecimiento del Grupo. “En tan sólo dos años, el crecimiento ha sido más que evidente. Durante la campaña pasada, la instalación procesó alrededor de 6 millones de kilos de aguacate, mientras que para esta campaña de 2025 es posible que alcancemos los 10 millones de kilos, lo que representa aproximadamente el 80% de la capacidad total de la planta y supone un incremento superior al 40% respecto a 2024”, explica José Antonio Alconchel, CEO de Alcoaxarquía.

De este modo, Sollana se consolida como un eslabón fundamental en la cadena de distribución de Alcoaxarquía. La planta, especializada en el manipulado y maduración de aguacates, permite dar respuesta a la creciente demanda y producción en el arco mediterráneo, donde este producto goza de una aceptación cada vez mayor.

Con esta incorporación, Alcoaxarquía, una empresa familiar dirigida por José Antonio Alconchel, ha logrado en pocos años una gran expansión, con sedes y cultivos en La Axarquía, República Dominicana, Perú y Valencia. Este crecimiento, que se enmarca en la estrategia global del Grupo, tiene como principal objetivo “abastecer a los mercados durante las 52 semanas del año con productos frescos, de la más alta calidad y entregados en el menor tiempo posible”.

■ EN CONSTANTE EVOLUCIÓN

Dos años después de su inauguración, la planta de Alcoaxarquía en Sollana ha dejado de ser un proyecto para convertirse en una realidad que funciona a pleno rendimiento. Las instalaciones, que en 2023 sumaban 2.500 metros cuadrados, han sido ampliadas con una nueva nave de 800 metros que permite aumentar la capacidad operativa de la filial en la zona de Levante. También ha crecido el número de líneas de trabajo, de cinco se ha pasado a seis. Actualmente, la planta cuenta con tres líneas manuales dedicadas al aguacate convencional una línea

Sollana se consolida como un eslabón fundamental en la cadena de distribución de Alcoaxarquía, ya que esta planta, especializada en el manipulado y maduración de aguacates, permite dar respuesta a la creciente demanda y producción en el arco mediterráneo

flow pack, una encajadora y una enmalladora. Con este cambio, Sollana se especializa por completo en el tratamiento de producto convencional, mientras que la planta de Málaga concentra toda la producción bio del Grupo.

El resto del espacio se destina a las zonas de conservación y logística. Las tres cámaras frigoríficas ocupan 300 metros cuadrados y permiten almacenar hasta 275.000 kilos de fruta, mientras que las cuatro cámaras de maduración suman 250 metros cuadrados y tienen capacidad para madurar 50.000 kilos diarios. Estas áreas se complementan con los muelles de carga y descarga.

■ PROXIMIDAD SOSTENIBLE

Alcoaxarquía Levante supone un punto estratégico para el Grupo no sólo a nivel logístico, sino también desde el punto de vista de la sostenibilidad ambiental y económica. “Cada vez son más los contenedores de ultramar que llegan directamente al puerto de Valencia con aguacates del hemisferio sur, lo que nos permite ahorrar tiempo y costes de transporte, evitando la necesidad de desviar la mercancía al puerto de Algeciras”, destaca Alconchel. Un dato clave para reducir la huella de carbono y, al mismo tiempo, garantizar un servicio excelente.

Uno de los principales motivos por los que el Grupo Alcoaxarquía optó por Valencia para establecer su nueva sede fue su proximidad a los mercados de destino. “Estamos 600 km más cerca de los principales mercados de este producto que otras plantas de procesado, lo que nos coloca en una posición estratégica para ofrecer un servicio más eficiente y sostenible a nuestros clientes. Esta cercanía es fundamental para conectar con mercados clave como Mercamadrid, Mercabarna y, especialmente, Francia, que es el principal consumidor europeo de aguacate”, explica el CEO de la compañía.

Este crecimiento, que se enmarca en la estrategia global del grupo, tiene como principal objetivo “abastecer a los mercados durante las 52 semanas del año con productos frescos, de la más alta calidad y entregados en el menor tiempo posible”

Además, disponer de esta planta de confección en la Comunitat Valenciana permite al aguacate valenciano ganar presencia y valor al convertirse en un producto de proximidad. “Así, junto con el aguacate andaluz, el aguacate español extiende su presencia en el mercado de diciembre a abril, mientras que nuestro calendario está cubierto el resto de los meses por las plantaciones propias que tenemos en nuestra filial de Perú y República Dominicana. Tanzania y Marruecos nos permiten cerrar los 12 meses del año, siempre con la misma calidad, el mismo método, el mismo sabor y las mismas líneas de producción e investigación”, concluye Alconchel.

■ EL BUEN HACER

Más allá de la tecnología, el valor añadido que aporta Grupo Alcoaxarquía en el éxito de la comercialización del aguacate es su experiencia en el manejo de la fruta desde el campo hasta el consumidor, pasando por todas sus fases agronómicas y de gestión postcosecha. Y, por supuesto, del *know-how* de la producción del aguacate. “En Valencia, los agricultores son muy competentes, pero están acostumbrados a cultivos como los cítricos, los kakis y la fruta de hueso. El aguacate, en cambio, es diferente, es un cultivo más ‘selvático’. Además, su manejo es complejo y momentos críticos como la germinación y el cuajado pueden ser decisivos”, explica el CEO de Alcoaxarquía. Por este motivo, el Grupo colabora estrechamente con los agricultores socios, ofreciéndoles asesoramiento para desarrollar y estructurar el cultivo de aguacate en la Comunitat Valenciana.

De hecho, uno de los principales retos agronómicos que presenta el cultivo del aguacate en esta región es la correcta gestión del riego. “Este es un tema clave que no nos cansamos de repetir: el aguacate no necesita una

cantidad excesiva de agua”, señala Alconchel. “Es cierto que tiene raíces más superficiales y, por tanto, es importante mantener la humedad constante en la parte superior del suelo. Pero también es verdad que, si se excede en la cantidad, gran parte del agua se pierde y no beneficia al árbol”.

Una de las dificultades en la zona, añade, es ajustar el sistema de riego de las comunidades de regantes a las necesidades específicas del aguacate. Aunque el volumen total de agua que requiere puede ser similar al de cultivos como los cítricos, la diferencia está en la forma de aplicación, el aguacate necesita riegos más frecuentes, pero con menor cantidad de agua por dosis.

Por otro lado, la transparencia y el buen trato con los agricultores locales son también una marca distintiva de la compañía. El modelo de trabajo que Alcoaxarquía aplica con los agricultores valencianos, similar al que ya utilizan muchas empresas del sector en Málaga, se basa en una comunicación constante y en la total transparencia del proceso. “Establecemos un precio semanal y ofrecemos la posibilidad de asistir al calibrado, para que el agricultor conozca de primera mano cómo se está tratando su cosecha”, explica Alconchel. Una vez que los aguacates llegan a la planta, se someten a un análisis riguroso para asegurar que cumplen con los exigentes estándares de calidad de la marca.

MADURACIÓN ÓPTIMA

Que el aguacate se haya convertido en un producto estrella no es ninguna novedad. Sin embargo, llama la atención la velocidad con la que su consumo ha crecido en los últimos años. En apenas 15 años, el consumo per cápita en los hogares españoles ha pasado de 0,66 kg a 2,01 kg, según datos del Panel de Consumo Alimentario del Ministerio de Agricultura. Este crecimiento se ha visto impulsado por su imagen de alimento saludable, rico en grasas buenas, y por su presencia constante en redes sociales. Pero, tal y como destaca Alconchel, hay un factor que ha sido determinante. “Antes se comercializaba el producto aún verde, pero ahora los comercializadores han encontrado su punto óptimo de maduración y lo venden listo para consumir. El cliente puede comprar un aguacate y comérselo ese mismo día, algo que antes no ocurría”.

Gonçalo Paliña, responsable de maduración de Alcoaxarquía Levante, señala que la empresa tiene muy en cuenta este aspecto y trabaja para ofrecer al cliente el aguacate en el punto de maduración que desea. Explica que “a la hora de determinar cómo madura el producto, factores como la homogeneidad de la fruta, la textura de la piel y el porcentaje de materia seca son esenciales”. Además, señala que trabajan con tres niveles distintos de maduración a demanda del cliente: “puede ser verde, destinado principalmente a la exportación; lo que nosotros llamamos ‘arrancado’, que estará en su punto óptimo en unos tres días; o directamente en su punto ideal de consumo, listo para comer”. Esta atención al detalle y a la calidad del producto es una de las claves que distingue a Alcoaxarquía en el sector.

A LA VANGUARDIA

Son varios los frentes que Alcoaxarquía tiene abiertos para mantenerse a la vanguardia del sector. Por un lado, el Grupo participa activamente en diversas líneas de investigación, desarrollo e innovación (I+D+i), centradas en aspectos como los patrones de cultivo, la maduración interna y externa del fruto, la huella hídrica y la huella de carbono. Estas iniciativas se llevan a cabo en colaboración con distintas universidades, el Instituto de Hortofruticultura Subtropical y Mediterránea La Mayora del CSIC, y, en el ámbito de la Comunidad Valenciana, con el Instituto Valenciano de Investigaciones Agrarias (IVIA), AVA-Asaja y la Asociación de Productores de Aguacates de la Comunitat Valenciana (Asoproa).

Para el CEO de Alcoaxarquía, “tanto la innovación como la investigación son claves para el futuro del aguacate en particular y de la agricultura en general”. En su opinión, avances como la incorporación de la Inteligencia Artificial en las plantas de confección o su aplicación en el ámbito agronómico no son una posibilidad, sino una certeza: “llegarán sí o sí”.

PLANES DE FUTURO

En 2023, cuando Alcoaxarquía Levante abrió sus puertas, la intención de la compañía con esta expansión era consolidar el Grupo. Según las palabras de Alconchel, “cuadruplicar nuestros activos actuales y alcanzar las 50.000 toneladas de producto comercializado en un plazo máximo de entre 3 y 5 años”. Ese mismo año, cerraron la campaña con 14.000 toneladas, y en 2024 superaron las 17.000. Para este año, la empresa espera alcanzar las 22.000 toneladas y superar una facturación de 60 millones de euros. Tal y como también explica el CEO de la compañía, “consolidar lo que tenemos está bien”.

Alcoaxarquía Levante ha pasado de ser una apuesta estratégica a convertirse en un pilar consolidado dentro del Grupo. Con una visión clara hacia el futuro, apostando por la innovación, la sostenibilidad y la calidad, consolidándose como un referente en la producción y comercialización de aguacates en el Levante español.



Se espera que para esta campaña la planta de Sollana procese unos 10 mil kilos de aguacate, un 40% más que en 2024. / FOTOS: JULIA LUZ



Las instalaciones, que en 2023 sumaban 2.500 m², se han ampliado con una nave de 800 m² para aumentar la capacidad operativa de la filial.



Al disponer de una planta de confección en Sollana, el aguacate valenciano gana presencia y se convierte en un producto de proximidad.



Ofrecer un producto fresco, de calidad y en su punto óptimo de maduración son las claves que distinguen a Alcoaxarquía en el sector.

OPINIÓN

El futuro del aguacate

En la última década, el aguacate ha pasado de ser una fruta exótica a consolidarse como un auténtico motor del cambio en la agricultura global. Su evolución va mucho más allá de las tendencias gastronómicas: representa una transformación profunda en la forma en que entendemos la alimentación, la sostenibilidad y el desarrollo económico. Hoy, el aguacate es salud, es innovación y es también una gran oportunidad para miles de comunidades rurales en el mundo.

SALUD Y RESILIENCIA EN LA CESTA DE LA COMPRA

El aguacate ha conquistado a millones de consumidores gracias a su perfil nutricional excepcional. Rico en grasas monoinsaturadas, fibra, potasio y vitaminas como la E y la B6, se ha consolidado como un superalimento ideal para una dieta equilibrada. Incluso en un contexto de inflación alimentaria, la demanda no ha disminuido: los consumidores están dispuestos a pagar un precio justo por un producto saludable, versátil y sostenible.

Las cifras hablan por sí solas: en Europa, el consumo sigue creciendo de forma sostenida, con países como Alemania, Francia o Reino Unido superando las 100.000 toneladas anuales. En términos per cápita, Noruega lidera con 2,6 kilogramos por persona al año, seguida de Francia y España. El aguacate ha



ZAC Bard destaca las claves del crecimiento de la producción y el consumo del aguacate. / RF

dejado de ser una moda para convertirse en un habitual de nuestras mesas.

INNOVACIÓN AGRÍCOLA PARA UN CULTIVO MÁS EFICIENTE

El desarrollo del sector no sería posible sin una profunda transformación tecnol



Por ZAC BARD (*)

precisión las necesidades hídricas de las plantas, reduciendo significativamente el consumo de agua sin afectar el rendimiento.

En pequeños cultivos de Chile y España se han reportado reducciones del 25 por ciento al 50 por ciento, gracias a la digitalización en el sector agrícola. Este tipo de innovación ha democratizado el acceso a una producción más sostenible, y ha logrado beneficiar tanto a grandes empresas como a pequeños agricultores.

Además, diferentes tecnologías como la agroforestería y la agricultura regenerativa se están integrando cada vez más en las prácticas de los cultivos, mejorando la salud del suelo, promoviendo la biodiversidad y ofreciendo soluciones concretas frente a los retos del futuro, como el cambio climático.

NUEVOS ORÍGENES, UN MAPA EN EXPANSIÓN

Sobre la base de los orígenes ya consolidados del aguacate, estamos viendo cómo nuevas regiones emergen con fuerza en distintas zonas, lo que permitirá reforzar el suministro en los continentes de Europa y Asia. En África, países como Zimbabue, Mozambique y Tanzania están incrementando su producción. Las zonas cercanas al Valle del Rift ofrecen condiciones ideales para el cultivo.

(*) *Presidente de la World Avocado Organisation (WAO)*

Radiografía del aguacate en España

► **PACO BORRÁS (*)**

Los datos oficiales más recientes de las hectáreas de aguacates plantadas en España son los que publica el Ministerio de Agricultura y se publicaron en el 2023, lo que implica que se recogieron a lo largo del año anterior. Por consiguiente, es muy probable que durante 2023 y 2024 se hayan producido nuevas plantaciones, sobre todo en las zonas nuevas de Cádiz, Huelva y la Comunidad Valenciana. Pero, si nos ceñimos a los datos publicados tenemos la información que podemos ver en la Tabla 1.

Desde el punto de vista comercial, la producción de las Islas Canarias, hasta el momento parece consumirse íntegramente allí, por lo que a efectos comerciales no ha tenido ninguna incidencia en la península. Según los datos del Ministerio sus 2.472 hectáreas están produciendo 14.638 toneladas que implican un consumo cercano a los 6 kilos per cápita, que parece muy elevado. Otra cuestión es si sigue incrementándose el número de hectáreas y por ello es normal que los productores canarios hayan empezado a organizarse y hayan registrado la IGP Aguacate de Canarias.

Si observamos que ha pasado en la península, vemos como claramente hay dos periodos dentro de las cifras analizadas. Desde

1995 hasta 2010, la costa tropical, Granada y Málaga, ha representado el 95% del total de la superficie plantada en España. No podemos olvidar que fue a principios del siglo XVI, cuando se trajeron las primeras plantas de México se ubicaron en Canarias y en la Costa Tropical porque en aquellos momentos se imaginaron como las zonas más parecidas a donde se encontraron en Mé-

xico. Por otro lado, es cierto que a nivel de árboles sueltos había muchos lugares de España donde se plantaban y se recolectaban para consumo doméstico, tanto en la cornisa cantábrica como en la Comunidad Valenciana y en otras provincias andaluzas.

El cuadro nos muestra como en el periodo total analizado Granada sólo crece un 10,52% y Málaga un 25,45%, mientras que el conjunto de toda la península dobla en hectáreas.

Vemos en el cuadro que a nivel peninsular la Costa Tropical sigue siendo líder pero ahora con un 57%. Le seguiría la Comunidad Valenciana con un 19,29%, la

provincia de Cádiz con un 12,32% y la de Huelva con un 9,62%. El peso de Sevilla, Baleares o la cornisa cantábrica sigue siendo aún minoritario. De momento.

Esta nueva tendencia irá dando poco a poco una mayor dispersión a los comercializadores que hasta hace muy poco estaban concentrados en la Costa Tropical y en particular en la comarca de la Axarquía.

El análisis de las importaciones, que el año pasado fueron 262.071 toneladas, fueron operadas en un 75 por ciento por los comercializadores de Granada y Málaga, por lo que sigue la gestión del conjunto de

los aguacates desde España en esas provincias.

A lo largo de los próximos años veremos el rendimiento de la producción en las nuevas zonas lo que directamente incidirá en su consolidación o no.

Desde el punto de vista varietal la tendencia de casi todas las zonas es mayoritariamente de Hass excepto en la Comunidad Valenciana donde casi la mitad es Lamb Hass, aparte de los polinizadores. A nivel mundial, las plantaciones que se realizan pensando en la exportación en su inmensa mayoría son de Hass.

(*) *Consultor hortofrutícola*

Evolución de la superficie plantada de aguacate en España									
	Hectáreas de aguacates por zonas							Crecimientos	
	1995	2000	2005	2010	2015	2020	2023	1995-2010	2010-2023
Cornisa Cantábrica	0	0	0	5	10	47	62	-	1140,00%
Islas Baleares	0	0	0	0	8	35	114	-	
Comunidad Valenciana	44	47	40	136	249	1.467	3.685	209,09%	2609,56%
Granada	2.800	2.500	2.685	2.624	2.615	2.720	2.900	-6,29%	10,52%
Málaga	4.600	5.200	6.110	6.361	6.754	7.449	7.980	38,28%	25,45%
Cádiz	140	182	225	296	349	1.264	2.370	111,43%	700,68%
Huelva	190	109	52	46	25	922	1.850	-75,79%	3921,74%
Sevilla	0	5	10	10	12	12	262		2520,00%
TOTAL PENÍNSULA	7.774	8.043	9.122	9.478	10.022	13.916	19.223	21,92%	102,82%
Islas Canarias	746	659	764	977	1.299	1.966	2.472	30,97%	153,02%
TOTAL ESPAÑA	8.520	8.702	9.886	10.455	11.321	15.882	21.695	22,71%	107,51%
C. Tropical (Gr&Ma) / Penin.	95,19%	95,74%	96,42%	94,80%	93,48%	73,07%	56,60%	21,42%	21,09%

Tabla 1. Fuente: Ministerio de Agricultura.

Valencia Fruits / Gran Vía Marqués del Turia, 49, 7º, 2 / 46005 Valencia Spain / Tel 963 525 301 / www.valenciafruits.com / E-mail info@valenciafruits.com

El aguacate peruano afronta con optimismo la campaña

Tras cerrar la temporada 2024 marcada por el descenso productivo, Perú apuesta por una recuperación pronosticando un incremento del 23% en el volumen exportado y mira a Europa e India como claves de su estrategia internacional

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.

En los últimos años, el aguacate se ha consolidado como uno de los pilares de la agroexportación peruana. A pesar del surgimiento de nuevos productos estrella —como el arándano y la uva— o el resurgimiento de viejas glorias —como el cacao y el café— ha logrado mantenerse entre los líderes con un nivel de producción bastante estable. Sobre la base de esa estabilidad productiva, ha logrado registrar un crecimiento constante en los volúmenes exportados y ha podido sortear de manera efectiva los grandes desafíos recientes, como la pandemia y los efectos climáticos adversos con sus caídas en la producción.

El 2024 no fue un año tranquilo, pero se logró superar positivamente. A pesar de la caída en la producción durante la última campaña, el aumento del precio internacional y la eficiente colocación del volumen disponible permitieron un crecimiento significativo en términos de valor, incluso en un escenario desfavorable. Como resultado, los envíos del año se cerraron en 623.662 toneladas, lo que representó una caída de -6% en volumen. En cuanto a la distribución por presentaciones, más del 93% se despachó en formato fresco, el 6% como aguacate congelado y sólo el 1% en otras formas de procesamiento.

La caída en la producción se debió principalmente a dos factores. El primero fue el impacto de las altas temperaturas registradas a inicios del año anterior, y el segundo, la decisión de muchos productores de dejar descansar las plantas, con la expectativa de una mayor producción en 2025.

En cuanto a las regiones productoras, en el último año, 16 regiones lograron certificar envíos. Las principales fueron Lima, con un 33% de participación; La Libertad, con un 27%; e Ica, con un 21%. En total, todas las regiones sumaron más de 85 mil cajas certificadas.

■ CAMPAÑA 2025

En cuanto a la campaña 2025, que va marzo/abril a septiembre/octubre, presenta expectativas muy positivas. Con las plantas descansadas, se espera una producción significativamente mayor, siempre que el clima y otros factores externos sean favorables. En este contexto, las proyecciones apuntan a un crecimiento de más del 23% en volumen. Sin embargo, este aumento plantea desafíos importantes, como asegurar una buena colocación del producto para evitar una caída en los precios, especialmente en un escenario de creciente competencia. México continúa expandiendo su producción año tras año, y Colombia se ha convertido en una revelación en el mercado, ganando posiciones a un ritmo acelerado. En un escenario positivo, FreshFruit.pe estima que el



Perú se consolida como uno de los principales actores en el mercado global de aguacate Hass. / ARCHIVO

La campaña 2025, que va de marzo/abril a septiembre/octubre, presenta expectativas muy positivas. Con las plantas descansadas, se espera una producción significativamente mayor

La priorización por el mercado europeo responde, en gran medida, a la alta valoración del aguacate peruano en comparación con el de otros competidores, como México, que es el principal exportador global

Se estima que las exportaciones de aguacate Hass experimentarán un crecimiento del 37% en 2025

valor de las exportaciones podría aumentar entre un 12% y un 15%. No obstante, otros factores podrían influir significativamente en mercados clave como Europa y Estados Unidos, debido a los aranceles impuestos por Estados Unidos a México.

■ EUROPA EN EL PUNTO DE MIRA

Europa sigue siendo el principal destino del aguacate peruano. Sólo en el 2024, se enviaron cerca de 403.000 toneladas, lo que representó prácticamente el mismo volumen que el año anterior. Esta priorización por el mercado europeo responde, en gran medida, a la alta valoración del aguacate peruano en comparación con el de otros competidores, como México, que es el principal exportador global. Sin embargo, para el 2025, el panorama podría volverse más desafiante, especialmente en términos de precios, debido al

crecimiento acelerado de Colombia en la mayoría de los mercados. En Europa, en particular, la fuerte presión de México en Estados Unidos ha llevado a Colombia a apostar por las mismas plazas clave que Perú, con un crecimiento cercano al 17% en la campaña pasada.

■ EXPORTACIONES AL ALZA

Perú se consolida como uno de los principales actores en el mercado global de aguacate Hass, ocupando actualmente el segundo lugar a nivel mundial en exportación, con más de 55 mil hectáreas certificadas dedicadas al cultivo de esta fruta. Esta posición estratégica es respaldada por el trabajo de la Asociación de Productores y Exportadores de Aguacate Hass del Perú, ProHass, entidad que lidera diversas acciones para promover el desarrollo sostenible del sector. Tras un periodo marcado por

adversidades climáticas, las expectativas para la campaña de 2025 son altamente favorables. Se estima que las exportaciones de aguacate Hass experimentarán un crecimiento del 37%, lo que representaría una recuperación significativa para la industria.

■ RETOS Y DESAFÍOS 2025

En vista del constante crecimiento del sector, ProHass enfatiza la necesidad de una planificación estratégica integral que involucre a toda la cadena de producción y exportación. La calidad del producto continúa siendo un eje central, por lo que se hace un llamado a los productores y exportadores para que mantengan altos estándares. Este parámetro es crucial para asegurar la adecuada maduración del fruto, así como su sabor y aceptación en los mercados más exigentes. De hecho, José Antonio Berendsohn, director comercial de Fruchincha señala que “nuestras exportaciones prioritariamente deben estar acompañadas primero con calidad, segundo con calidad y tercero con calidad. Si no tenemos calidad, vamos a perder no sólo a los clientes, sino poco a poco los mercados”. Así mismo, por la exigencia que están poniendo los principales mercados, Perú tiene que ser capaz de producir aguacate no sólo de calidad, sino de una forma medioambientalmente amigable y socialmente responsable. En línea con los retos mencionados, los productores peruanos también tienen que mejorar los rendimientos por hectárea y ampliar la ventana semanal de cosechas.

Sobre los desafíos a enfrentar y tratar de manejar o superar,

Europa sigue siendo el principal destino del aguacate peruano. Sólo en el 2024, se enviaron cerca de 403.000 toneladas

Prohass menciona: el cambio climático y sus consecuencias, los tiempos de tránsito, el bajo consumo y conocimiento del producto, la prensa negativa, el incremento de la oferta concentrada, entre otros. “Debemos tener muy claro que el incremento de la producción de Hass en Perú y en los distintos orígenes va a continuar y muy probablemente a una velocidad mayor a la que pensamos. Por ejemplo, en 2018 Perú proyectaba que para el 2023 se tendrían alrededor de 42 mil hectáreas sembradas; sin embargo, la realidad fue que tuvimos más de 67 mil, es decir, casi un 60% más de lo proyectado. Esto es algo de lo que no tenemos control”, apuntan desde la asociación de productores y exportadores.

■ INDIA, UN MERCADO INTERESANTE

Respecto a los nuevos mercados, India es un destino muy interesante que está siendo atendido por Sudáfrica y África, y que podría cambiar la demanda de aguacate a nivel mundial porque tiene más de 1.400 millones de habitantes, de los cuales 400 millones son vegetarianos. Sin embargo, no comen aguacate en general como Hass. Prohass señala que se está logrando una penetración muy rápida del aguacate en la India, pero aún es pequeña y cuando despierte a su consumo va a demandar mucha de esta fruta en su cercanía, dejando el mercado europeo más libre para Perú. Pero también es atractivo para Perú porque con la operatividad del puerto de Chancay será más fácil exportar, reduciendo los días de viaje a la India de 60 a 30-35 días.

■ PREVISIONES PARA 2030

Perú cuenta con cerca de 10.000 hectáreas de aguacate Hass que aún no han entrado en producción; y más de 21.000 hectáreas entre 4 y 6 años, que todavía no han alcanzado su máximo rendimiento productivo. Con estas proyecciones, Arturo Medina Castro, gerente general de la Asociación de Productores y Exportadores de Aguacate Hass del Perú (ProHass) pronostica que en 2026 la oferta exportable de aguacate Hass por parte de Perú alcanzaría las 744.000 toneladas; en 2027 llegaría a 852.000 toneladas; en 2028 sumaría 913.000 toneladas; en 2029 serían 917.000 toneladas y en 2030 sumaría 920.000 toneladas. Este último volumen representaría un incremento de +83% respecto a las 503 mil toneladas exportadas en 2024.

■ EL AGUACATE EN EL MUNDO

México es el país con la mayor área de aguacate Hass a nivel mundial con 243.000 hectáreas. Le sigue Perú con 77.000 hectáreas, Colombia 39.000 ha, Chile 27.000 ha, California (Estados Unidos) 20.000 ha, Kenia 15.000 ha, España 14.000 ha, Australia 12.000 ha, Marruecos 10.000 ha, Sudáfrica 10.000 ha, Israel 9.000 ha, Brasil 8.000 ha, Guatemala 7.000 ha, China 5.000 ha, Nueva Zelanda 4.000 ha, otros 12.000 ha.



En la imagen, una de las primeras plantaciones de Luna en Málaga. Como se puede apreciar sus árboles tienen un volumen de copa un 50% menor que los de Hass.

Luna, actor clave para ganar eficiencia en el aguacate

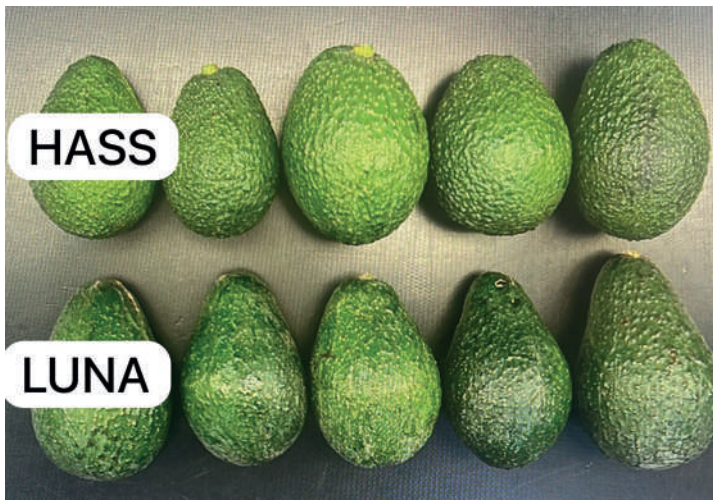
Junto con Lamb Hass, el mercado sitúa a las dos variedades que explota la compañía Eurosemillas en el 'top 5' de las más vendidas en España y Portugal

► EUROSEMILLAS.

Desde su lanzamiento en 2023, Luna se está consolidando como un actor clave para mejorar los rendimientos, para que los productores españoles y portugueses puedan ganar en eficiencia y en rentabilidad. Por sus características diferenciales, esta variedad permite plantaciones más intensivas, que mejoran el aprovechamiento del suelo y resultan más sostenibles, con menor huella hídrica. En la misma ventana comercial que Hass, Eurosemillas ha situado ya a las dos variedades que explota —la tardía Lamb Hass y ahora Luna— en el 'top 5' de las más demandadas y comercializadas en el mercado ibérico.

Es bien sabido que este cultivo tropical necesita de la natural acción de las abejas. Su floración es muy abundante pero muy pocas de esas flores —menos del 1%— cuajan y dan fruto. Según el momento en que estas se abran lo pueden hacer como femeninas o masculinas, de ahí que sus variedades se clasifiquen en dos grupos, tipo A y tipo B. La convivencia de ambas en un mismo campo propicia que la polinización sea más efectiva y con ello se pueda aumentar la producción de frutos.

Como la variedad de flor de tipo B que es, Luna cumple holgadamente con los requerimientos para complementar e incre-



Las diferencias entre Hass y Luna son casi imperceptibles para el consumidor.

mentar la rentabilidad de Hass o del propio Lamb Hass (ambos de flor tipo A): en primavera libera mucho más polen que los otros de tipo B (Bacon, Fuerte o Zutano) y al coincidir hasta seis semanas su floración con la de Hass, logra mayor cuaje, mejorando los rendimientos de la plantación y los márgenes de beneficio del productor. Bajo este esquema, Luna acredita eficiencia en su papel secundario sobre Hass, cuyos árboles podrían seguir acaparando el 90/95% del total de la explotación. Este es el papel que, hasta hoy, se concebía para los aguacates con flor de tipo B y Luna lo satisface mucho mejor que los existentes.

■ CARÁCTER DIFERENCIAL

Pero ni el fruto ni el árbol de Luna son como el resto de variedades de flor tipo B. Sus aguacates no tienen el valor de mercado más residual que, por su condición, se les suelen dar a los de esta categoría. Más bien al contrario, como acredita ya la experiencia más avanzada de California —donde primero comenzó a plantarse y ya se ha alcanzado un cierto tonelaje de producción— sus frutos se comercializan junto a los de Hass, se trabajan en las mismas líneas de confección y se pagan al mismo precio al productor. La razón es simple: el consumidor percibe la fruta de Luna con una calidad análoga a la de

Por sus características diferenciales, la variedad Luna permite plantaciones más intensivas, que mejoran el aprovechamiento del suelo y resultan más sostenibles, con menor huella hídrica

Hass y llevan razón porque así de hecho lo acreditan igualmente los test comparativos realizados por la Universidad de California Riverside (UCR), su obtentor (ver ficha técnica).

La forma y dimensión del árbol y su mayor productividad son factores diferenciales igualmente relevantes porque es aquí donde radica el potencial de Luna para propiciar plantaciones más intensivas. Efectivamente, sus frutales son de crecimiento más vertical, de corte mucho más erecto que los de Hass. En edad adulta ocupan, de hecho, sólo un 50% de su volumen, lo que además de abaratar la poda facilita lógicamente la recolección. Pero su menor tamaño no tiene mayor repercusión sobre la cosecha porque su eficiencia productiva es casi siete veces mayor (da 1,6 kg de aguacates por metro cúbico de copa, frente a 0,3 kg/m³ en el caso de Hass) y además permite situar los árboles a menor distancia los unos de los otros.

■ DOS MODELOS

Aunque las combinaciones podrían ser múltiples, Eurosemi-

llas ha probado con la UCR y ha planteado dos sencillos diseños de plantación, dos modelos para aprovechar el potencial que otorga Luna para explotar fincas más intensivas haciendo a esta variedad la protagonista.

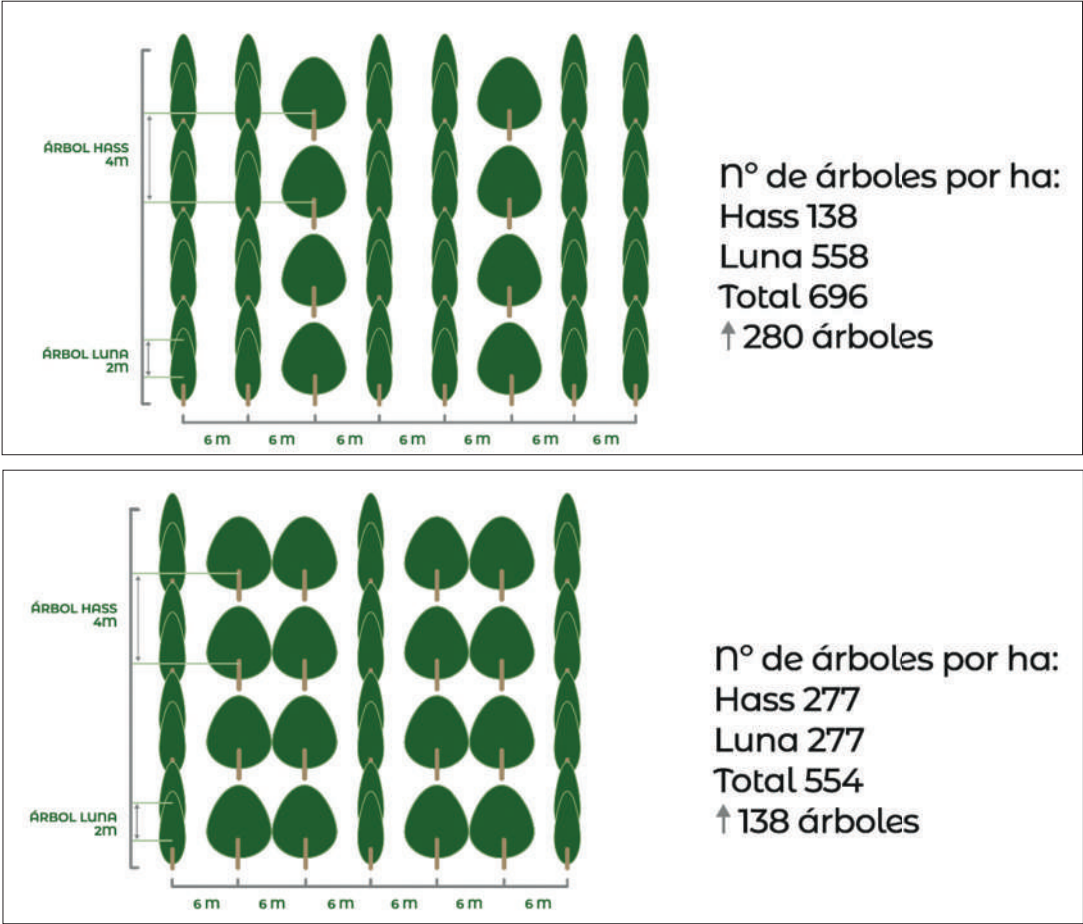
Como se aprecia en las dos gráficas, un primer esquema igualaría el número de árboles de Hass a los de Luna, situando cada dos hileras del primero, una de la nueva variedad. Al ocupar sus árboles justo la mitad de volumen, se podrían reducir los marcos de plantación y siendo el 50% árboles de Hass sólo ocuparían el 33% de la superficie de la explotación. Con este diseño —gracias a su mayor eficiencia productiva y al mejor aprovechamiento del espacio y a la equivalencia práctica en precio en los dos frutos— el margen de beneficio por hectárea para el productor se dispararía sobre el modelo tradicional. Un segundo esquema, el que reduce a Hass a un rol más evidente de polinizador, plantearía situar una hilera de este cada dos de Luna. Con tal disposición el número de global de frutales —al aprovecharse

mejor el espacio gracias a aplicar marcos más reducidos— la producción aumentaría haciendo más rentable si cabe la finca.

MUCHA MÁS DEMANDA QUE OFERTA

Eurosemillas ha continuado durante lo que llevamos de 2025 desarrollando la primera fase de comercialización, dedicada fundamentalmente a proveer de material a los operadores que han participado del proyecto Green Motion Avocados, a sus productores vinculados o asociados y ahora también a un creciente número de licenciarios particulares. Esta plataforma internacional —en la que se integran también los principales productores y exportadores de fruta tropical de España— es la responsable del lanzamiento de esta revolucionaria variedad, la primera de toda una nueva generación de variedades pero también de portainjertos más productivos y sostenibles que se irán lanzando durante los próximos años.

En la edición de 2023 de Fruit Attraction la variedad fue presentada formalmente en Europa pero ya ese año, e incluso durante el tramo final del anterior, la escasa producción que daba el primer vivero con el que se trabajaba entonces se dedicó casi en exclusiva a proveer las nuevas plantaciones (o reconversiones de partes de fincas) de las empresas miembro de este consorcio. En 2024 el suministro se amplió a los agricultores vinculados a estos operadores (socios o proveedores exclusivos) y Eurosemillas ya acordó, desde primeros de ese año, con un segundo vivero que se sumase a la labor de multipli-



Eurosemillas y la Universidad de California Riverside (UCR) han planteado dos modelos de plantación para aprovechar el potencial que otorga Luna para explotar fincas más intensivas.

cación de las plantas para tratar así de cubrir los primeros pedidos de agricultores independientes. Los dos viveros autorizados entonces para producir Luna trabajaban ya en la segunda mitad de 2024 a pleno rendimiento pero, conociendo la creciente lista de espera que se estaba generando, Eurosemillas acordó nuevas inversiones para que durante el presente año fueran capaces de incrementar el número de plantas generadas un 30%.

La prioridad dada a los socios locales (españoles y lusos)

de Green Motion Avocados facilitó la rápida expansión de Luna en la península. El año pasado, de hecho, la variedad ya estaba presente en todas sus principales zonas productoras: Málaga, Granada —la llamada Costa Tropical— así como en Huelva, Cádiz, Valencia, la provincia sureña del Algarve y en Setúbal (Portugal). Este año su presencia en todas estas zonas seguro aumentará considerablemente.

“Los compromisos se han cumplido pero la demanda sigue creciendo mucho más que

la oferta de plantas que podemos satisfacer”, explica a este respecto José María Fontán, director de Innovación de Eurosemillas.

TODOS LOS PATRONES

Eurosemillas puede licenciar Luna y facilitar la planta producida a partir de los dos tipos de portainjertos existentes: clonales y de semilla. El nuevo aguacate, por tanto, se puede injertar sobre todos los patrones existentes en el mercado, lo que permite adaptar mejor la planta a las características de la tierra, a la mayor

o menor tolerancia al frío, a la caliza o a la salinidad o incluso a resistir mejor la posible afección por *Phytophthora*.

HASS, LUNA Y LAMB HASS

Durante la última década, Eurosemillas ha logrado consolidarse como un operador fundamental en la expansión del aguacate. El lanzamiento de su anterior variedad, Lamb Hass, ya permitió ‘situar en el mapa’ a la Comunidad Valenciana como una nueva y emergente zona de producción de este cultivo tropical alternativa a la dominante y mayoritaria, Málaga. Hoy Lamb Hass, que es de flor tipo A y madura más tarde que el aguacate más popular cuyo nombre le da su ‘apellido’, es la variedad abrumadoramente mayoritaria en esta región, que ya acumula casi 4.000 de las 24.000 hectáreas cultivadas en nuestro país.

Luna —por su parte— tiene una producción regular, más consistente y sus frutos maduran en el interior, están más protegidos de inclemencias que los Hass, que lo hacen más al exterior del árbol. Además, las pruebas realizadas por la UCR demostraron que tiene una excelente vida de postcosecha (al mismo nivel que la del propio Hass) por lo que se sitúa también en su misma ventana comercial. “Las primeras producciones de esta campaña en España indican un periodo de recolección que se solapa con Hass pero que en el caso de Luna arranca unas dos semanas después. Con todo ello, se logrará dar continuidad a la campaña comercial Hass/Luna hasta poder enlazar con el más tardío, Lamb Hass”, advierte a este respecto Fontán.

Ficha técnica aguacate Luna

Características del árbol

	PORTE DEL ÁRBOL	FORMA DEL ÁRBOL	TIPO DE FLOR	ALTERNANCIA PRODUCTIVA	POTENCIAL DE ALTA DENSIDAD	FRUCTIFICACIÓN
LUNA	DE PEQUEÑO A MEDIANO	ERECTO	B	CONSISTENTE	ALTO	EN EL INTERIOR
HASS	GRANDE	ABIERTO	A	SUSCEPTIBLE	MODERADO	SOBRE TODO EN EL EXTERIOR

Características de la fruta

	TEMPORADA PREVISTA DE COSECHA	FORMA DE LA FRUTA	COLOR EXT. FRUTO MADURO	TEXTURA DE LA PIEL	GROSOR DE LA PIEL	PELABILIDAD
LUNA	FINALES DE PRIMAVERA -VERANO*	APERADA	NEGRO	ALGO RUGOSO	MEDIO	EXCELENTE

*DATO REFERIDO A LA LOCALIDAD DE IRVINE, CALIFORNIA

	TAMAÑO RELATIVO DE LAS SEMILLAS	SABOR Y TEXTURA	CALIDAD ALIMENTARIA	TAMAÑO DE LA FRUTA	CONTENIDO DE LA PULPA	GAMA DE MATERIA SECA
LUNA	MEDIO	INTENSO, SUAVE	DE MUY BUENO A EXCELENTE	187 G	71,3%	24/34%

El aguacate mexicano consolida su hegemonía con más producción y exportación en 2025

La cosecha alcanzará los 2,75 millones de toneladas, un 3% más que en 2024, mientras que las exportaciones aumentarán un 5%, hasta los 1,34 millones de toneladas

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.

México lidera la producción mundial de aguacate, impulsado por las favorables condiciones de cultivo, la mejora de las prácticas agrícolas y la proximidad a Estados Unidos, el principal importador mundial de aguacate.

Las previsiones de cosecha para 2025 se han cifrado en 2.75 millones de toneladas, un volumen que supone un incremento de un 3% con respecto a 2024. Las exportaciones se han pronosticado en 1,34 millones t para el presente ejercicio, 5% más que el año anterior. De acuerdo a las previsiones del USDA, lanzadas el pasado 1 de abril, Estados Unidos se mantendrá como el principal mercado de exportación de México y será el destino del 80% de las exportaciones en volumen. Le siguen Canadá (7%) y Japón (3%). En cuanto a las importaciones de aguacate, históricamente mínimas para satisfacer la demanda interna durante los periodos de menor producción, estas han ido disminuyendo en los últimos tres años hasta alcanzar una previsión de 3.800 toneladas en 2025.

PRODUCCIÓN

Gracias a las favorables condiciones de cultivo, la mejora de las prácticas agrícolas y la fuerte demanda de exportación, la producción de aguacate en México alcanzará los 2,75 millones de toneladas este año, en una superficie de cultivo, que se mantiene estable respecto a 2024, de 256.500 hectáreas. El país produce casi exclusivamente la variedad Hass debido a su resistencia al frío, durabilidad, textura y sabor.

Michoacán es el principal estado productor de aguacate en México con 68% de la producción, seguido por Jalisco con 12% y el Estado de México con 5%.

El sector aguacatero de México florece gracias a sus favorables condiciones de cultivo. El clima cálido y subhúmedo, con temperaturas que oscilan entre 20°C y 25°C, es ideal para el cultivo del aguacate. La ubicación de Michoacán dentro del Cinturón Volcánico Trans-Mexicano proporciona suelos ricos y bien drenados que cubren más del 80% de la superficie plantada de aguacate. Los huertos están

estratégicamente situados a una altitud de entre 1.200 y 2.300 metros sobre el nivel del mar. Esta altitud permite que las cuatro estaciones de floración se solapen, lo que hace posible la producción durante todo el año. El 61% de los huertos dependen de la lluvia y el 39% utilizan sistemas de riego por goteo, que los productores están adoptando cada vez más.

COMERCIO

De acuerdo al informe de mercado elaborado por el USDA —en el que no se menciona los efectos de los aranceles de Trump—, las exportaciones de aguacate para el ejercicio 2025 se han estimado en 1,34 millones de toneladas. Esta cifra es un 5% más que lo exportado en 2024 y la razón de este aumento es la creciente demanda internacional, principalmente de EEUU.

En 2024, las exportaciones alcanzaron 1,28 millones de toneladas, un 9% menos en comparación a 2023, debido principalmente al aumento de los costes logísticos y las fluctuaciones de la cosecha.



El USDA avanza que EEUU se mantendrá como el principal mercado de exportación de México y será el destino del 80% de las exportaciones en volumen. / ARCHIVO

El mercado estadounidense representa más del 80% de las exportaciones totales de aguacate de México por volumen, seguido por Canadá (7%) y Japón (3%). Si bien las exportaciones de aguacate se realizan durante todo el año, la temporada alta es de diciembre a febrero (que representa más del 35% de las exportaciones), siendo la celebración de la Super Bowl la mayor impulsora de la demanda de las exportaciones de aguacate de México a Estados Unidos. México suministró alrededor del 88% de las importaciones totales de aguacate de Estados Unidos en 2024.

Los mercados de exportación generalmente prefieren los aguacates Hass sobre otras variedades debido a su sabor, textura y durabilidad. En 2024, los aguacates ocuparon el tercer lugar entre las exportaciones agrícolas de México, después de la cerveza y el tequila, y por delante de las bayas y los tomates.

En el apartado de importación, México no es un gran importador de aguacate, con importaciones procedentes principalmente de Perú y Colombia para ayudar a satisfacer la demanda interna durante los periodos estacionales de baja producción. Las importaciones

se prevén en 3.800 toneladas este 2025, por debajo de las 4.200 toneladas cifradas en 2024, debido a un crecimiento estable de la producción nacional y un crecimiento relativamente moderado del consumo.

Las importaciones han ido disminuyendo en consonancia con el aumento de la producción nacional desde un máximo histórico de 5.550 toneladas en 2022, cuando la menor disponibilidad de agua y otros insumos limitó la producción en las zonas de cultivo centradas en el abastecimiento del mercado interno, lo que dio lugar a un aumento de las importaciones.

CONSUMO

Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía de México, el consumo nacional de aguacate está aumentando modestamente, alcanzando los 12 kilogramos per cápita en 2024 frente a los 11 kilogramos de 2023.

Los consumidores pueden encontrar fácilmente aguacates frescos en supermercados y mercados agrícolas de todo el país. A pesar de su popularidad, el aguacate se considera un producto de lujo en México debido a sus precios relativamente altos en comparación con otras frutas.

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.

Los productores y exportadores de aguacate en Marruecos se muestran satisfechos con la campaña 2024/2025, que ha superado todas las expectativas, impulsada en gran parte por unas condiciones meteorológicas más favorables que en temporadas anteriores.

Según fuentes del sector, la cosecha marroquí alcanzará las 120.000 toneladas, un volumen significativamente superior a las previsiones iniciales, que oscilaban entre 80.000 y 90.000 toneladas. Este dato marca un notable incremento respecto a la producción de 2023/2024, casi el doble de lo cosechado el año pasado.

La mayor parte de la cosecha —aproximadamente 105.000 toneladas— se destinará a la exportación, consolidando aún más la posición de Marruecos como uno de los principales exportadores mundiales.

No obstante, el mercado local también muestra un creciente interés por el aguacate marroquí, una tendencia que los profesionales del sector observan con atención.

Las exportaciones se dirigen principalmente a España, Francia, Países Bajos y Alemania, con Reino Unido como quinto destino. Con el aumento de la producción, Marruecos se enfrenta ahora al desafío de diversificar su cartera de clientes para seguir siendo competitivo en el mercado internacional.

Marruecos, una pieza clave en el aguacate del arco mediterráneo

El país africano presenta una dinámica estructural de crecimiento sostenido diseñada bajo una estrategia de expansión agrícola a largo plazo

La combinación de unas condiciones climáticas favorables, la expansión de las superficies de cultivo y la mejora de los factores productivos ha resultado en una rentabilidad creciente para el sector.

CRECIMIENTO CONSTANTE

El auge del aguacate marroquí no responde sólo a la suerte meteorológica de la temporada 2023/2024, sino que forma parte de una dinámica estructural de crecimiento sostenido en el sector. Entre 2018 y 2023, la superficie cultivada de aguacates en Marruecos pasó de 4.449 hectáreas a 11.451 hectáreas, lo que representa un aumento superior al 150%.

De manera paralela, la producción nacional creció de 51.170 toneladas en 2018 a 118.666 toneladas en 2023, lo que no sólo refleja un incremento en la superficie cultivada, sino también una mejora en los rendimientos, que actualmente rondan las 10,3 t/por hectárea.

Estas cifras confirman que Marruecos no improvisa: está

Con el aumento de la producción, Marruecos se enfrenta ahora al desafío de diversificar su cartera de clientes para seguir siendo competitivo en el mercado internacional

diseñando una estrategia de expansión agrícola a largo plazo.

FUTURO PROMETEDOR, PERO INCIERTO

A pesar del auge, el sector del aguacate en Marruecos no está exento de dificultades. La agricultura sigue siendo un pilar fundamental de la economía nacional, pero enfrenta desafíos compartidos con otros países productores, como la escasez de recursos hídricos, los efectos del cambio climático y una creciente presión medioambiental. Para consolidarse como líder en el mercado europeo, Marruecos

deberá encontrar un equilibrio entre la sostenibilidad y la rentabilidad del sector agrícola.

IMPORTACIONES

Después del tomate, el aguacate marroquí se ha impuesto como un actor clave en los estantes europeos, generando una auténtica ola de preocupaciones en España, particularmente en la Comunidad Valenciana, donde los productores locales denuncian la competencia desleal que pone en peligro su actividad.

En enero de 2024, las importaciones españolas de aguacates procedentes de Marruecos aumentaron un 89% respecto al mismo mes del año anterior, alcanzando las 14.187 toneladas. A lo largo de 2024, España importó un total de 262.071 toneladas, lo que supone un crecimiento global del 8%.

Este avance marroquí ha generado una gran preocupación entre los cultivadores valencianos, cuyas cosechas, especialmente de la variedad Lamb Hass, se han visto afectadas. En marzo, el precio medio en origen

cayó a 1,73 euros el kilo, frente a los 2,44 euros de un año antes, lo que representa una disminución superior al 29%, considerada alarmante por los profesionales del sector.

Entre octubre y diciembre de 2024, Marruecos exportó más de 42.000 toneladas de aguacates a la Unión Europea, y los productores marroquíes esperan alcanzar las 105.000 toneladas en la campaña 2024/2025, que prácticamente ya ha concluido.

CUPOS

El malestar del sector español ha llegado a las instituciones europeas, a las que reclama una mejor regulación de los productos que ingresan a la UE argumentando que las normativas impuestas a los agricultores europeos son mucho más estrictas que las aplicadas a los países terceros, lo que crea una desventaja estructural para la agricultura europea.

A medida que aumenta la presión sobre el sector, surgen voces que piden un reequilibrio comercial y la introducción de cláusulas de salvaguardia. Mientras, Marruecos presenta su expansión agrícola como un motor económico y social, especialmente en las zonas rurales. El país continúa apostando por el refuerzo de su posición global, con planes de ampliar las zonas de cultivo, particularmente en regiones como Tafilalet, Moulay Bouselham y Larache, donde el sector vive un desarrollo significativo.

JULIO LÓPEZ / Responsable comercial de JAP Data Control

“Avocado Intelligence facilita información a los responsables de negocio del aguacate”

JAP Data Control es una compañía que ofrece soluciones que facilitan información del mercado a los productores y exportadores para optimizar los resultados. Y, en concreto, Avocado Intelligence aglutina en una misma herramienta los datos de todo lo que ocurre a lo largo de la cadena de suministro. Permite conocer que volumen de aguacate hay en el mercado, que volumen habrá en las próximas semanas o que precios se están pagando en los principales supermercados. Esto facilita la toma de decisiones a los operadores del sector.

► ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. A modo de introducción, ¿cuándo y cómo surgió JAP Data Control? ¿Cuál es su misión y principal actividad?

Julio López. JAP Data Control nace en el 2024 de la unión de un equipo de personas ligado al sector agro y que, tras muchos años de conversaciones y compartiendo inquietudes sobre cómo poder aportar valor a este sector, deciden que ha llegado el momento de dar un paso adelante.

La empresa nace con la misión de aportar valor a la cadena de suministro del sector, desde el productor hasta el consumidor final, y en la búsqueda de esa misión vamos integrando herramientas y soluciones que nos ayuden a conseguirla.

VF. ¿Con qué soluciones cuentan para el sector del aguacate?

JL. Dentro del conjunto de soluciones que disponemos, hay cuatro que destacaría sobre el resto, porque creo que son las que más encajan en este sector. Por un lado, están los termógrafos para el control de la cadena de frío, tanto en envíos como en cámaras. También disponemos de filtros de etileno para evitar

la sobre maduración del producto. Por otro lado, disponemos de una herramienta para hacer controles de calidad que funciona con IA (capaz de determinar color y calibre de manera automática). Finalmente, y es en la herramienta que me gustaría centrarme, una herramienta de Business Intelligence, con datos relativos al mercado del aguacate a nivel mundial.

VF. ¿Por qué destaca y qué ofrece una herramienta como Avocado Intelligence?

JL. Avocado Intelligence busca facilitar información de mercado a los responsables de negocio de las empresas del aguacate, de manera que en una misma herramienta tengan datos de todo lo que ocurre a lo largo de la cadena de suministro. De este modo, pueden conocer quiénes son los principales importadores de países como Perú y Colombia, quiénes están comprando en esos destinos, que volumen de aguacate hay en el mercado y que volumen habrá en las próximas semanas...

VF. ¿Cuáles son las funcionalidades clave de esta solución?

JL. Las funcionalidades principales de nuestra herramienta



Julio López analiza las ventajas que ofrece la herramienta Avocado Intelligence. / JDC

son el volumen en el mercado europeo (datos semanales de volumen de aguacate en el mercado); datos del mercado de Perú y Colombia (quién compra y quién vende en esos países); precios de los supermercados (precios semanales del aguacate en los principales supermercados de Europa).

VF. Desde su lanzamiento, ¿en qué aspectos han ido mejorando el funcionamiento de Avocado Intelligence?

JL. La mejora ha ido siempre de la mano de nuestros clientes. Una parte muy importante de mi trabajo consiste en escuchar lo que los clientes necesitan y, dentro de nuestras posibilidades,

ir añadiendo funcionalidades a nuestras herramientas. En este caso, hemos trabajado en la obtención de diferentes fuentes para ampliar el volumen de datos disponibles.

VF. A nivel europeo, ¿qué grado de aceptación tiene Avocado Intelligence?

JL. Avocado Intelligence nació de la necesidad de una de las empresas exportadoras e importadoras más grandes a nivel mundial que pidió ayuda a nuestro equipo para recopilar toda la información de mercado en una sola herramienta. Junto a esta compañía rápidamente se han ido adhiriendo otras muy importantes en Reino Unido, Francia, Países Bajos...

VF. ¿Y en España?

JL. Al principio nos tocó comprender más en profundidad el sector del aguacate en España, porque la herramienta nació con un enfoque de empresa gigante con oficinas en UK, Francia y Países Bajos. Una vez comprendido que había que hacer algunos ajustes para adaptar la herramienta, el nivel de aceptación ha sido muy bueno.

VF. ¿Qué ventajas ofrecen la implantación de las soluciones de JAP Data Control en un sector como el aguacate?

JL. La principal ventaja que ofrecemos desde JAP Data Control es la tranquilidad y la seguridad. Nuestras soluciones van muy enfocadas a garantizar que la calidad del aguacate sea la mejor cuando llegue a la mesa del consumidor y brindar toda la información del mercado a los productores y exportadores para optimizar los resultados.

VF. Para concluir, ¿qué objetivos se han marcado para el ejercicio 2025?

JL. Nuestro principal objetivo para el ejercicio 2025 es consolidar nuestras soluciones en el sector del aguacate. Creemos que podemos aportar mucho a nivel de calidad y de información a nuestros productores y exportadores para que sigan siendo empresas líderes a nivel mundial.

Bioestimulación para maximizar el rendimiento y calidad del aguacate

Resultados del uso de Equilibrium® de la compañía Bioiberica presentados en la Comunidad Valenciana

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Durante la Jornada del Aguacate de Valencia, se presentaron los resultados de un estudio técnico de dos años que evalúa la eficacia del bioestimulante Equilibrium® en el cultivo de aguacate. El ensayo, llevado a cabo por Bioiberica, demuestra un impacto positivo tanto en el rendimiento como en la calidad del fruto, con especial énfasis en la mejora de calibres comerciales.

EL CONTEXTO DEL AGUACATE EN ESPAÑA Y VALENCIA

El aguacate se ha consolidado como un cultivo estratégico en el sur de España, especialmente en Andalucía y, cada vez más, en la Comunidad Valenciana. Las condiciones climáticas fa-

vorables, junto a un mercado en evolución ascendente por la creciente demanda de productos saludables, han impulsado la expansión de este cultivo subtropical.

En la Comunidad Valenciana, aunque se enfrenta a retos como la disponibilidad hídrica y la adaptación edafoclimática, el aguacate representa una alternativa rentable y sostenible frente a otros cultivos tradicionales. Esta realidad ha motivado una búsqueda activa de tecnologías agrícolas que permitan optimizar su producción.

RESULTADOS DEL ESTUDIO CON EQUILIBRIUM®

El bioestimulante Equilibrium®, desarrollado por Bioiberica, es un producto diseñado para pro-

mover un cuajado equilibrado del fruto, aumentando tanto el número de aguacates por hectárea como su tamaño medio. Los ensayos se realizaron comparando árboles tratados con Equilibrium® frente a árboles control sin tratamiento.

Entre los principales resultados destacan:

- Incremento del rendimiento productivo:
 - En un primer ensayo, se obtuvo un +17,5% de producción por hectárea respecto al control, lo que se traduce en +1.625 kg/ha adicionales.
 - En una segunda parcela de evaluación, se logró un aumento más moderado del +4,1%, con +500 kg/ha.
 - Mejora significativa en el calibre de los frutos:



Equilibrium® contribuye a maximizar la rentabilidad del cultivo. / RF

– Aumentó la proporción de calibres grandes (12-18), los más valorados comercialmente.

– Las diferencias fueron estadísticamente significativas, consolidando la eficacia del tratamiento.

- Retorno económico:
 - El incremento del beneficio fue de hasta 4.299 euros/ha en el caso del primer ensayo y 2.401 euros/ha en el segundo.
 - El Retorno de la Inversión (ROI) alcanzó valores de 25 a 46, mostrando una alta rentabilidad.

AGRICULTURA SOSTENIBLE Y DE ALTO VALOR

El estudio, según destacan desde Bioiberica, “pone de manifiesto el potencial de los bioestimulantes en la agricultura moderna y sostenible. Equilibrium® no sólo

contribuye a maximizar la rentabilidad del cultivo, sino que se alinea con los principios de producción ecológica y gestión eficiente de insumos”.

En un entorno como el valenciano, donde la sostenibilidad es un eje clave de la estrategia agrícola, herramientas como esta permiten afrontar con éxito los retos del cambio climático y las demandas del mercado.

La Jornada del Aguacate de Valencia, señalan desde Bioiberica, “ha servido como plataforma para demostrar que la innovación tecnológica es un pilar fundamental para el futuro del aguacate en España. Productos como Equilibrium® permiten al agricultor obtener más y mejor fruto, con una gestión más eficiente y sostenible del cultivo”.

VICENTE BAYONA / Gerente de Tropical Bayper

“Para la próxima temporada, las expectativas son positivas”

El cultivo de aguacate en la Comunitat Valenciana sigue en expansión, con una producción que avanza cada campaña gracias a la entrada en producción de las nuevas plantaciones, principalmente de las variedades Hass y Lamb Hass. Vicente Bayona, gerente de Tropical Bayper, avanza una producción más robusta en los próximos años y a pesar de las adversidades climatológicas, confirma que, el sector sigue creciendo, impulsado por un manejo agronómico riguroso y la demanda de productos frescos. Bayona también subraya la importancia de diferenciarse por la calidad y el servicio en el mercado europeo ante la competencia de países terceros como Marruecos o Perú.

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. ¿Cuál es la situación actual del cultivo del aguacate en la Comunitat Valenciana, tanto a nivel productivo como comercial?

Vicente Bayona. El cultivo del aguacate sigue ganando terreno en la Comunitat Valenciana, especialmente con las variedades Hass y Lamb Hass. Cada campaña se nota un crecimiento progresivo. Además, a medida que se siguen plantando nuevas parcelas, se garantiza una mayor producción de cara a los próximos años. Las plantaciones actuales empezarán a producir de forma significativa dentro de tres o cuatro campañas, lo que asegura una línea ascendente en cuanto a volumen.

Desde el punto de vista comercial, también hemos avanzado. Actualmente ya somos cinco las empresas en la Comunitat Valenciana que manipulamos y empaquetamos aguacate. En este sentido, Tropical Bayper fue una de las pioneras, al apostar desde el principio por el empaquetado y la exportación directa desde nuestra comunidad. Desde entonces, otras firmas se han ido sumando al sector, tanto locales como algunas procedentes de otras regiones como Málaga.

VF. Las inclemencias climatológicas —sequía, lluvias, granizo...—, ¿han tenido alguna incidencia en el potencial productivo de la Comunitat Valenciana?

VB. Este año hemos tenido que hacer frente a episodios de heladas, que sí han tenido impacto en la producción. Muchas frutas se han caído al suelo y, por tanto, no han sido aptas para la comercialización. Esa ha sido la principal incidencia meteorológica de esta campaña.

En cuanto a la sequía, en nuestro caso no ha supuesto un problema, ya que hemos contado con recursos hídricos suficientes. Nada que ver con lo ocurrido en zonas como Málaga y, en especial, la Axarquía, donde la escasez de agua ha sido crítica. Por suerte, las lluvias recientes parecen haber aliviado en parte esa situación. Mientras en algunas regiones se han visto obligados a reducir superficie de cultivo por falta de agua, en la Comunitat Valenciana hemos seguido creciendo. La tendencia aquí es claramente expansiva.

VF. El MAPA cifra en casi 4.000 las hectáreas de aguacate plantadas en la Comunitat Valenciana. ¿Coinciden estos datos con los que ustedes manejan desde Tropical Bayper?

VB. Sí, más o menos estamos en esas cifras. Si tenemos en cuenta las plantas que hemos

vendido y hacemos los cálculos en base a la densidad habitual de plantación, los números coinciden bastante con los que maneja el Ministerio.

VF. La variedad Lamb Hass se ha consolidado como la más cultivada en la Comunitat Valenciana. Desde su experiencia, ¿qué aspectos agronómicos y comerciales debería tener en cuenta cualquier productor o comercializador para garantizar su calidad y competitividad?

VB. El éxito del Lamb Hass en nuestra zona se debe, en gran parte, a que se ha manejado con mucho rigor en los últimos años. Uno de los factores clave ha sido el respeto por el momento óptimo de recolección: se ha recogido cuando el fruto alcanzaba un nivel adecuado de materia grasa, lo que ha garantizado una buena maduración y por tanto, una experiencia positiva para el consumidor.

Este criterio ha sido fundamental para que los supermercados empezaran a confiar en esta variedad y la incorporaran progresivamente en sus lineales. En concreto, un contenido de materia seca en torno al 20-24% es ideal para asegurar que el aguacate madure correctamente y tenga buena aceptación en el mercado.

VF. Uno de los retos actuales es la mejora del manejo agronómico y la eficiencia en el riego y fertilización. ¿Qué avances o necesidades detectan ustedes sobre el terreno en estas cuestiones?

VB. El aguacate es un cultivo que requiere un manejo técnico más cuidadoso que el cítrico. En especial, el riego juega un papel fundamental: es clave evitar el estrés hídrico para favorecer un buen cuajado de frutos y lograr una producción rentable.

Otro aspecto crucial es la poda. Debe realizarse de forma profesional, con el objetivo de renovar la vegetación y estimular el desarrollo de hoja nueva. Esta práctica, bien ejecutada, se traduce en árboles más equilibrados y en mejores resultados tanto en calidad como en cantidad de fruta.

VF. El descenso del precio del aguacate esta campaña —un 29% menos respecto al año anterior según La Unió— ha sido notable. ¿A qué lo atribuye principalmente? ¿Cómo afecta esto a los productores valencianos?

VB. Sinceramente, no comparto del todo esa cifra del 29% de bajada. En nuestra experiencia, la campaña de Hass ha sido bastante positiva, tanto en volumen como en precios. Y en el caso del Lamb Hass, además, se ha dado una circunstancia interesante:



Vicente Bayona valora positivamente esta campaña de Lamb Hass. / TROPICAL BAYPER

“Mientras algunas regiones han reducido la superficie de cultivo por falta de agua, en la Comunitat Valenciana hemos seguido creciendo”



El rigor en el manejo del Lamb Hass es clave para su éxito. / TROPICAL BAYPER

los calibres medianos —24, 22 o 18— han sido muy demandados por parte de los supermercados, lo que ha favorecido una buena rotación del producto. En nuestro caso, hemos conseguido liquidar esos calibres a precios que han oscilado entre 1,75 y 2,10 euros por kilo, lo que consideramos un resultado satisfactorio.

VF. ¿Afecta tanto la competencia de Marruecos a los intereses

comerciales del aguacate de la Comunitat Valenciana?

VB. Sin medidas de control, la competencia de Marruecos puede representar un serio problema para el sector. La Unión Europea debería plantearse seriamente la aplicación de aranceles o cuotas de entrada para equilibrar el mercado. No tiene sentido que se permita la entrada masiva de producto marroquí sin ningún tipo

de tasa, cuando aquí estamos sujetos a exigencias fiscales y fitosanitarias mucho más estrictas.

Marruecos está a escasos 45 minutos de nuestras fronteras, y su aguacate llega sin aranceles ni las restricciones que sí tenemos los productores europeos. Eso crea una situación de competencia claramente desleal, que pone en riesgo la rentabilidad de nuestras explotaciones.

Además, no entendemos cómo desde el Gobierno español se están otorgando subvenciones a empresas que están desarrollando proyectos en Marruecos, cuando esas mismas producciones acaban compitiendo directamente con las nuestras en el mercado europeo.

VF. En este contexto de presión por parte de las importaciones —Marruecos, Perú, Chile—, ¿cómo afronta Tropical Bayper los retos comerciales? ¿Qué estrategias están aplicando para seguir ganando cuota de mercado?

VB. Nuestra estrategia es clara: apostar siempre por la calidad y la frescura del producto, junto con un servicio eficiente. Recolectamos la fruta en el día y, en un plazo máximo de tres días, ya está disponible para las cadenas de supermercados. Esa rapidez nos permite ofrecer un aguacate mucho más fresco y con mejores cualidades organolépticas, algo que valoran especialmente nuestros clientes en Europa.

Esa frescura marca la diferencia frente a productos importados de terceros países como Perú, donde el aguacate llega tras 30 días de viaje. Además, mientras países como Estados Unidos imponen aranceles a estos productos, en Europa estamos permitiendo su entrada sin impuestos, sin inspecciones rigurosas, y sin el control de residuos fitosanitarios que se exige a los productores europeos.

Frente a esta desventaja competitiva, nuestra respuesta es clara: diferenciarnos por calidad, cercanía y cumplimiento normativo.

VF. ¿Qué opinión le merece la iniciativa ‘Aguacate Comunidad Valenciana’? ¿Qué puede aportar realmente al sector y qué mejoras cree que debería incorporar para ser más efectiva?

VB. La iniciativa Aguacate Comunidad Valenciana es una excelente idea que está siendo promovida por Asoproa, la sociedad de agricultores que cultivamos aguacate en la Comunitat. Ante la creciente competencia de productos importados, esta iniciativa nos permite diferenciarnos y darle al consumidor final una garantía de calidad, asegurando que lo que consume proviene de

la Comunitat Valenciana y, en general, de la Comunidad Europea.

Aunque el sello de identidad y calidad es reciente, creo que en unos años será mucho más reconocido y tendrá un impacto positivo en el mercado. Con el tiempo, la gente empezará a asociar ese sello con un aguacate de excelente calidad, producido en la Comunitat Valenciana.

VF. Además de comercializar, ustedes también asesoran a agricultores. ¿Ha cambiado el perfil del productor de aguacate en los últimos años? ¿Qué errores comunes siguen observando en las nuevas plantaciones?

VB. Hemos notado que, en los últimos años, el perfil del productor de aguacate ha evolucionado. Antes, cuando se vendía la planta, no se hacía un seguimiento adecuado de cómo cultivar, gestionar el riego o elaborar programas de fertilización. Afortunadamente, con el tiempo han surgido empresas como Servicios Agrícolas Meliá, pionera en el asesoramiento especializado, que ha jugado un papel fundamental en este proceso. Esto ha sido muy positivo para el sector, ya que ha permitido que el agricultor no se sienta desamparado a la hora de manejar el cultivo y optimizar su rendimiento.

Cultivar aguacate es caro, especialmente porque los árboles tienen un precio elevado. Sin embargo, la ventaja es que, a los tres años, ya se empieza a ver rentabilidad, lo que lo convierte en una inversión atractiva en comparación con otros cultivos. La clave está en hacer un seguimiento adecuado para asegurar que los árboles crezcan correctamente y que el agricultor pueda obtener el máximo rendimiento.

En cuanto a errores comunes, uno de los más frecuentes es pensar que el abonado que se realiza a través de las sociedades de riego es suficiente. Es fundamental que los productores busquen alternativas y se asesoren adecuadamente para gestionar la fertilización de manera más personalizada y eficaz. El cultivo de aguacate requiere un enfoque más especializado y no se debe depender únicamente del abono que se aplica en el riego por goteo.

VF. ¿Qué papel juegan las cadenas de distribución europeas en el impulso del aguacate valenciano? ¿Sigue habiendo margen de crecimiento en esos mercados o se tiende ya a la saturación?

VB. Las cadenas de distribución europeas han jugado un papel clave en el impulso del aguacate valenciano. Año tras año, se han dado cuenta de que en el mercado ya está presente el aguacate de la Comunitat Valenciana, y su confianza ha ido aumentando. Al principio, cuando la oferta era limitada, había más incertidumbre, pero ahora, con mayores volúmenes, una presencia más consolidada y una calidad reconocida, las cadenas se han ido adaptando y ya realizan programas de compra más estructurados.

Este cambio ha sido positivo para el sector, porque ha permitido mover más volúmenes de producto con mayor rapidez. Un ejemplo claro de este avance es lo que ha sucedido este año, donde hemos experimentado una gran demanda de Lamb Hass en las cadenas de distribución, al punto de que nos ha faltado producción para cubrirla.

Este tipo de situaciones demuestra que sigue habiendo margen de crecimiento.

VF. ¿La campaña 2024-2025 ha dejado un buen sabor de boca?

VB. Sí, la campaña ha dejado buenas sensaciones. La gente está ilusionada, y esa ilusión es clave, porque muchos productores están empezando a plantearse nuevas plantaciones de aguacate.

VF. Y mirando al futuro inmediato, ¿cómo ve la campaña 2025-2026? ¿Qué previsiones manejan desde Tropical Bayper en cuanto a producción, precios y demanda?

VB. Para la próxima temporada, las expectativas son positivas. Las temperaturas están siendo bastante favorables para el cuajado del fruto, y la flor está apareciendo según lo esperado,



La calidad y la frescura del producto son señas de identidad en Tropical Bayper. / TB

lo que nos hace pensar que el cuajado será mejor que en campañas anteriores. El viento, que es un factor clave en este proceso, hasta ahora ha sido manejable, y, además, estamos teniendo buena humedad en el suelo, lo que favorece el desarrollo del cultivo.

En términos de volumen, las previsiones apuntan a una cosecha superior en un 15-20% respecto a la campaña que acaba de concluir. Aunque todavía es pronto para dar cifras definitivas, ya se puede estimar que la cosecha de la Comunidad Valenciana rondará entre los 12 y 15 millones de kilos, distribuidos entre las variedades Hass y Lamb Hass.

Koppert

- ✓ Sin residuos
- ✓ Sin plazo de seguridad
- ✓ Sin resistencias

Especialistas en control biológico en aguacate

Eficaz control del ácaro cristalino y de enfermedades del suelo

koppert.es

JOSÉ ANTONIO ALCONCHEL / CEO de Alcoaxarquía

“El aguacate no es una moda, es un producto imprescindible en las mesas de medio planeta”

Como gran conocedor del aguacate tras lustros dedicándose a la producción, confección y comercialización de aguacates desde Alcoaxarquía, José Antonio Alconchel habla de la evolución en el cultivo y consumo de la preciada fruta a la que le augura un futuro prometedor en el que la profesionalización y la experiencia son cruciales.

► RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. Alcoaxarquía no deja de crecer, ¿qué volumen de aguacate mueve cada año la compañía?

José Antonio Alconchel. El año pasado Alcoaxarquía alcanzó los 20 millones de kilos de aguacates y al ritmo que vamos este año nos acercaremos a los 25 millones. Para ello tenemos que conseguir aguacates los doce meses del año y ello implica posicionarnos con plantaciones y plantas de confección propias en diferentes orígenes.

VF. ¿De qué procedencias es el aguacate de Alcoaxarquía y cuáles son los mercados de destino de cada uno de esos orígenes?

JAA. Para conseguir tener los lineales adecuadamente servidos los doce meses del año, hay que conjugar básicamente entre cuatro a cinco meses del hemisferio norte y entre siete y ocho del hemisferio sur. En nuestro caso en el hemisferio norte, es España fundamentalmente apoyado puntualmente por Marruecos. Y en el hemisferio sur nos apoyamos fundamentalmente en nuestras propias plantaciones de Perú y de la República Dominicana.

VF. ¿Qué variedades de aguacate cultiva Alcoaxarquía?

JAA. En estos momentos el consumidor español y el europeo en general, y por consiguiente, la distribución organizada, busca el Hass. Para algunos polinizadores como el Bacon o el Fuerte, tienes que encontrar nichos muy específicos. El valenciano Lamb Hass, está en estos momentos buscando su hueco y va a depender mucho de la disciplina del agricultor valenciano para que aprenda a



José Antonio Alconchel afirma que los consumidores buscan la variedad Hass. / RF

recolectarlo en el momento justo de maduración y no se deje tentar por la especulación. Este año Alcoaxarquía ha tenido una muy buena experiencia en su maduración, totalmente diferente de la del Hass, pero porque ha controlado muy bien a sus agricultores para definir el momento exacto de su recolección, que es cuando es y no cuando se intuye un hueco del Hass.

VF. ¿Cómo está siendo su incursión en IV gama?

JAA. Muy buena, es evidente que cuando puedes tener la máxima coordinación de todos los escalones de la cadena y los armonizas todo es más fácil. Te-

ner asegurada nuestra propia producción de aguacate bio, nos permite garantizar un buen guacamole bio doce meses.

VF. También han hecho un importante avance en aguacate ecológico con la adquisición de una nueva propiedad...

JAA. Bueno al final si tienes una estrategia que viene de lejos, y la nuestra era ser líderes en ecológico durante doce meses, se presentan oportunidades y hay que aprovecharlas.

VF. Como conocedor del aguacate, ¿cómo está viviendo la evolución de la demanda a nivel mundial? ¿Cree que es una moda o el aguacate se va a asentar como

un producto imprescindible en las mesas de medio planeta?

JAA. Como sabes, mis orígenes no son de productos exóticos. Conocía el aguacate desde siempre porque pasaba los veranos con mis padres en Vélez-Málaga y reconozco que en aquella época no lo veía como un producto fácil de manejar comercialmente hablando.

Cuando la vida me llevo a la Axarquía a vivir una segunda juventud, empecé con cítricos bio, mango y aguacate. Y hace ahora veinte años me di cuenta de que fallábamos en el momento clave de ofrecer el producto al consumidor final. Lo teníamos en los lineales verde y se suponía que cuando el consumidor final se lo llevaba a casa, los cuatro que había comprado madurarían bien, o igual uno se le estropeaba antes que madurar. Ese momento se dio al mismo tiempo en Estados Unidos y en Europa, y fue cuando los comercializadores se dieron cuenta de que la clave estaba en ofrecer el producto listo para comer (*ready to eat*).

A partir de ese momento empezó a dispararse, porque además el boca a boca, ya había ido poniendo claro en las redes y en general que su grasa era buena. Por lo tanto, como me has preguntado, efectivamente no es una moda, es un producto imprescindible en las mesas de medio planeta.

VF. ¿Hacia qué países es posible continuar con la expansión del consumo?

JAA. No es fácil predecir el ritmo, pero que va a seguir subiendo el consumo en muchos países es un hecho. No hace falta mirar lo ocurrido en Estados

Unidos donde en sólo quince años han pasado de medio kilo a cuatro kilos per cápita. Y eso que ellos tenían desde hace casi un siglo una producción importante en California, peor enviaban a los lineales el producto verde. Exactamente igual como nos pasaba en España que teníamos ya 70.000 toneladas de producción entre la Axarquía y la costa tropical de Granada y prácticamente lo exportábamos todo porque en España casi no se consumía. Alemania, Italia, Austria, Polonia, República Checa, Hungría y un largo etcétera de países en Europa y en Asia se irán incorporando como consumidores.

VF. ¿Considera que hay un límite a la demanda marcado por las características y requerimientos agronómicos del cultivo?

JAA. Evidentemente, aguacates no son cítricos ni melocotones, son aguacates y ello implica buen hacer y experiencia en aguacates. El agricultor tiene que empezar asumiendo que es un cultivo nuevo, con características diferentes.

VF. ¿Es posible una explotación sostenible del aguacate?

JAA. Lo es y ya no se discute desde el punto de vista científico. Es posible conseguir cualquier certificación respetuosa con el medioambiente si tú como productor te acuerdas de cómo cultivaban nuestros abuelos. Ellos respetaban la tierra y el agua, sus ritmos y su respiración, no esquilaban nada. Porque era lo único que tenían para criar a sus hijos.

VF. ¿Por dónde cree que debería discursar el futuro del aguacate?

JAA. Pues, como ocurre con todos los productos, tendrá su proceso de estabilización como hemos visto en cítricos, en frutas de hueso, en manzanas o en kakis. Y cuando llegue ese momento se consolidarán las empresas y los agricultores más profesionales conocedores del producto.

VF. ¿Qué papel le gustaría que desempeñara Alcoaxarquía en ese futuro?

JAA. Mi sueño es que Alcoaxarquía sea uno de los líderes en aguacates, indudablemente a nivel mundial. Por las características del producto existe una complementariedad de los dos hemisferios para cumplir con el consumidor. Por lo tanto, para ser líder tienes que estar en los dos hemisferios y, aunque modestamente aún, Alcoaxarquía lo está.

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Un proyecto innovador de dos empresas andaluzas y la Universidad de Granada desarrollará envases compostables a partir de restos de aguacate, una iniciativa para obtener ácido poliláctico (PLA) y convertirlo en pellets o granza con los que fabricar bolsas. Las empresas Envapal Trade, de Vélez-Málaga, e Insoagra, de Granada, en colaboración con la Universidad de Granada (UGR) y con financiación de la Corporación Tecnológica de Andalucía (CTA), avanzan en un proyecto que permitirá producir ácido poliláctico a partir de restos de aguacate.

El objetivo de Plaguacat, un proyecto de economía circular, es llegar a fabricar envases o bolsas compostables con pellets o granza obtenidos con el tratamiento del ácido poliláctico.

Se aprovecharán así subproductos del aguacate que termi-

Un proyecto desarrollará envases compostables a partir de restos de aguacate

El objetivo del proyecto Plaguacat es llegar a fabricar envases o bolsas compostables con pellets o granza obtenidos con el tratamiento del ácido poliláctico

narian en el vertedero pero que se convierten en productos de alto valor añadido que reducen la dependencia de materias primas fósiles.

El gerente de Envapal Trade, Rafael Ochoa Villarrazo, ha explicado que se esperan resultados exitosos en esta primera fase de investigación que permitirán

un escalado al nivel industrial.

Por otra parte, el gerente de Insoagra, Jorge Oliva Barrera, ha añadido que se revalorizarán así productos como el hueso del aguacate que hasta ahora se desechan pese a que tiene unas propiedades óptimas para obtener envases compostables. El objetivo final del pellet y las bol-

sas compostables desarrolladas a partir de restos de aguacate en este proyecto son los grandes supermercados o almacenes y el pequeño comercio, como las fruterías, además de su uso como bolsas para los residuos orgánicos.

También entraría en el mercado final el envasado rígido y

flexible fabricado con la granza de PLA e incluso la comercialización de este producto para usos cosméticos o farmacéuticos.

El proyecto ha subcontratado la colaboración de tres grupos de investigación de la Universidad de Granada para avanzar en un proyecto pionero, ya que las materias primas más habituales hasta ahora para síntesis y obtención de PLA son la melaza de azúcar, el maíz o la patata.

La producción anual de aguacate en España ronda las 80.000 toneladas, de las cuales aproximadamente 2.000 toneladas son restos de aguacates no aptos para su venta, que se convierten en residuos y acaban depositados en vertedero.

Además, es destacable que un 40% en peso de los aguacates que se utilizan en domicilios particulares y hostelería acaba convertido en residuo, lo que podrá cambiar con esta iniciativa andaluza.

El control biológico de Koppert frena las principales plagas en aguacate y mango

Además de mantener a raya plagas como el ácaro cristalino del aguacate y la cochinilla en mango, el control biológico aumenta la productividad por árbol

► KOPPERT.

Los cultivos subtropicales, especialmente aguacate y mango, han crecido significativamente en las últimas décadas, y se han convertido ya en un paisaje característico en la costa oriental andaluza, a la vez que empiezan a hacerse cada vez más visibles en algunas comarcas de la Comunidad Valenciana. Plagas como el ácaro cristalino (*Oligonychus perseae*) en aguacate y la cochinilla blanca (*Aulacaspis tubercularis*) en mango representan un desafío creciente para los productores. En este contexto, la Gestión Integrada de Plagas (GIP), con el control biológico como pilar fundamental, es clave para reducir el uso de plaguicidas, preservar el agroecosistema y ofrecer a los productores una alternativa eficaz a los medios convencionales de control que además supone un valor añadido para la comercialización.

Los últimos resultados obtenidos por Koppert en fincas comerciales de aguacate y mango confirman que el control biológico ha llegado a los subtropicales para quedarse. Las experiencias desarrolladas en diferentes zonas de producción de Andalucía y Comunidad Valenciana no dejan lugar a dudas sobre la eficacia de las técnicas de control biológico basadas en las sueltas de enemigos naturales de las principales plagas en cultivos subtropicales como el mango y el aguacate, cuya superficie y producción aumenta cada año en España.

Actualmente, los protocolos de control biológico desarrollados por Koppert, en colaboración con productores, centros de investigación y empresas de comercialización como Trops, ponen al alcance del agricultor una gama de soluciones biológicas y estrategias de manejo del cultivo



Sobre de Spical Ulti-Mite en un cultivo de aguacate. / KOPPERT

capaces de gestionar satisfactoriamente el reto que suponen las plagas en un momento crítico en el que los productores tienen muchas menos herramientas químicas disponibles y necesitan alternativas para seguir produciendo de acuerdo con los requisitos del mercado.

■ PROTOCOLO EN AGUACATE

El protocolo de Koppert para aguacate, enfocado principalmente en el control biológico del ácaro cristalino (*Oligonychus perseae*), comienza cuando suele registrarse el primer pico del ácaro cristalino, a principios del mes de mayo, con las primeras sueltas del ácaro depredador *Neoseiulus californicus* en el exclusivo formato de sobre Spical Ulti-Mite. Este sobre está recubierto con una capa aluminizada que lo hace resistente al agua y a la intemperie. Las especiales condiciones de este sobre, único en el mercado, multiplican la producción de ácaros depredadores en comparación con un sobre estándar de papel. Después del verano se produce un segundo pico de

la plaga, por lo que a lo largo del mes de septiembre se hace una segunda liberación de Spical Ulti-Mite para asegurar un control efectivo de la plaga.

El protocolo de Koppert en aguacate va más allá del control de plagas, ya que se complementa con la polinización con abejorros mediante las colmenas Tripol y, además, se favorece la salud del árbol con la aplicación del biofungicida Triunum desde mediados de abril y hasta mediados de octubre.

■ PROTOCOLO EN MANGO

La principal plaga en el cultivo del mango es la cochinilla de la nieve *Aulacaspis tubercularis*, capaz de producir graves pérdidas económicas en el cultivo a consecuencia del daño estético que produce en los frutos. Para controlar esta plaga, Koppert ha confirmado la eficacia del cocinélido depredador *Rhyzobius lophanthae*, comercializado con la marca Rhyzobug. Este depredador consigue un impacto significativo en la reducción de la plaga y los daños estéticos en los frutos.

Tanto los adultos como las larvas de Rhyzobug se alimentan de diferentes fases de los diaspinos, lo que permite una reducción significativa de las poblaciones plaga. Su capacidad para establecerse en el campo tras la suelta y adaptarse a condiciones climáticas diversas lo convierte en una herramienta clave dentro de los programas Gestión Integrada de Plagas (GIP) de la cochinilla blanca.

Gracias a su continua experiencia en campo, Koppert también ofrece una respuesta satisfactoria al reto que supone el control de *Pulvinaria polygonata*, otra especie de cochinilla que produce importantes daños en el cultivo. Para el control de esta plaga, se realizan sueltas del depredador *Cryptolaemus montrouzieri* (*Cryptobug-L*). Para el control del oídio en mango (*Oidium mangiferae*), que ataca tanto a las panículas florales como a las hojas jóvenes del árbol, se realizan aplicaciones el abono foliar Veni Biosulfur, cuya formulación está basada en un azufre líquido de origen biológico que ayuda a la planta a combatir esta enfermedad.

Actualmente, la comunidad andaluza lidera la producción española de aguacate y mango con más de 14.000 hectáreas, concentradas en las provincias de Málaga y Granada, aunque recientemente se han incorporado nuevas zonas de producción en Cádiz y Huelva. España produce anualmente unas 106.000 toneladas de aguacate y casi 40.000 toneladas de mango, según datos recientes de la Interprofesional del Mango y el Aguacate.

TROPICAL
BAYPER, S.L.



Calle Vilavella, s/n
12529 Bechí (Castellón)
administracion@bayex.es



JUAN ANTONIO REYES GUTIÉRREZ / Gerente en Reyes Gutiérrez

“El éxito está en producir cada vez mejor y con menos”

Una experiencia personal de décadas, centenares de hectáreas cultivadas y millones de kilos comercializados cada año dan idea del conocimiento del aguacate de Juan Antonio Reyes Gutiérrez en un proceso “desde el árbol a tu plato” que cubre los 365 días del año con producto de primera calidad. Reyes Gutiérrez repasa las claves del mercado del aguacate encarado a un futuro que pasa por la sostenibilidad y que debe dar suministro a un consumo que no deja de crecer.

► RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN. Valencia Fruits. ¿Cuántos años lleva Reyes Gutiérrez produciendo y exportando aguacates?

Juan Antonio Reyes Gutiérrez. Yo personalmente llevo 45 años dedicado al aguacate/mango y en Reyes Gutiérrez desde su fundación, llevamos más de 33 años dedicándonos en exclusiva a la producción, transformación y comercialización del aguacate y el mango.

VF. ¿En qué zonas se ubican sus cultivos?

JARG. Contamos con más de 70 hectáreas en la zona de la Axarquía en Málaga, 150 en Cádiz y 305 en Portugal.

VF. ¿Qué variedades cultivan y comercializan?

JARG. En aguacates cultivamos y comercializamos las diferentes variedades de aguacate como el Hass, Fuerte, Bacon, Lamb Hass y nuestra última y maravillosa incorporación, el aguacate Luna. En mango estamos muy bien posicionados con las mejores plantaciones de Osteen/Palmer/Kent y Keitt.

VF. ¿Con qué otros países trabajan para seguir ofreciendo servicio todo el año?

JARG. Trabajamos para que nuestros clientes tengan aguacates y mangos de la mejor calidad durante todo el año. Para ello trabajamos con países como Perú, Chile, Colombia, Brasil, Sudáfrica, Kenia, Tanzania, Marruecos, Senegal, Costa de Marfil, Israel, entre otros.

VF. ¿Cuáles son sus mercados prioritarios?

JARG. Desde nuestros inicios, hemos enfocado nuestros esfuerzos en mercados con alta demanda y buen posicionamiento para el aguacate y el mango. Nos centramos en mercados como Espa-



Juan Antonio Reyes Gutiérrez lleva más de 40 años ligado al mundo del aguacate. / RF

“Francia significa para el grupo Reyes el 25% de sus ventas”

ña, Francia, Alemania, Holanda o Inglaterra.

VF. ¿Cuál ha sido el motivo que les movió a abrir sede en París?

JARG. Principalmente por la buena demanda de productos de

entonces tres cadenas de supermercados francesas, que nos hizo plantearnos una mejora cualitativa estando lo más cerca posible de su mercado natural, y así lo hicimos. A día de hoy, Francia significa para el grupo Reyes el 25% de sus ventas.

VF. ¿Qué importancia tiene la marca en un producto tan premium como el que comercializan?

JARG. La marca es fundamental, y conseguirlo es un ver-

dadero reto. La cadena intenta apagarlos con la marca blanca, pero nosotros intentamos ser necesarios y aparecer con nuestro nombre. Se hace muy difícil, pero seguimos luchando por ello.

VF. ¿Cómo han visto evolucionar el mercado del aguacate? ¿Cómo se explica la explosión del consumo que estamos viviendo?

JARG. La verdad que es una satisfacción trabajar dos productos tan demandados, y que cada año crezcamos alrededor de los dos dígitos. Pero esto no ha hecho más que empezar y sabemos que con promoción, los consumos actuales se acercan hoy día a los 2 kilos per cápita. Van a crecer mucho en los próximos 10 años, y veo que los 4/5 kilos de USA no son un espejismo y por ello trabajamos día a día. He de decirlos que todo el sector se ha unido a través de la Interprofesional con la promoción como principal objetivo.

VF. ¿Cuál cree que debería ser el siguiente paso de la producción de aguacate español para afrontar el reto del crecimiento de la demanda, pero también de la sostenibilidad?

JARG. El éxito está en producir cada vez mejor y con menos. Tenemos que ser sostenibles y productivos, y uno de los pilares es el aprovechamiento del agua y de los nutrientes, creemos que la I+D+I, la IA, el 4.0... están para ayudarnos a ser cada vez más sostenibles y eficaces y así lo hacemos.

VF. ¿Qué medidas están adoptando en Reyes Gutiérrez para afrontar los años de sequía?

JARG. Como te comentaba, nuestra lucha está en el ahorro y en el manejo del agua y los nutrientes, mejorando día a día, las técnicas de cultivo y manejo hídrico.

VF. ¿Qué otras amenazas se presentan en el horizonte del aguacate?

JARG. La falta de profesionalidad de determinada parte del sector, donde no quieren ser conscientes de cumplir con los mínimos estándares de calidad, especialmente lo relacionado con la materia seca y materia grasa mínima, así como la falta de inversión en el caso de comercializadores en instalaciones adecuadas para garantizar una premaduración/maduración y poder tener en las lineales frutas lista para comer (ready to eat).

VF. Trabajan con producto de primera calidad y cuidan al detalle la confección, ¿es esa la vía para diferenciarse en el mercado o es, simplemente, su forma de entender el negocio del aguacate?

JARG. Como hemos comentado anteriormente, el compromiso y responsabilidad de nuestro grupo es comercializar lo que producimos de forma que podamos hacer realidad lo tanto dicho de “desde el árbol a tu plato”. Por ello queremos llegar en los próximos 3 años a tener 1.000 hectáreas propias en la península ibérica que, junto a los acuerdos con nuestros socios productores especialmente en Perú, hace posible que podamos cultivar y confeccionar nuestras frutas los 12 meses del año ofreciendo la mayor calidad organoléptica.

En nuestro caso, cerramos el ciclo del aguacate ofreciendo nuestra gama de IV y V gama, donde nuestras diferentes mezclas nos permiten adaptarnos al creciente consumo de estos productos según las distintas especificaciones de nuestros clientes. Para ello estamos rematando una importante inversión en nuestra filial Avomix, la cual está en condiciones de producir guacamoles entre las primeras empresas europeas.

VF. ¿Por qué característica le gustaría que fuesen conocidos y reconocidos en el mercado los aguacates de Reyes Gutiérrez dentro de cinco años?

JARG. El poder seguir siendo reconocidos por nuestro compromiso, profesionalidad sabor y calidad los 12 meses del año, tal y como viene siendo desde hace más de 30 años, con la diferencia de haber podido multiplicar nuestras producciones originales y llegar a la cifra de 50.000 millones de kilos en los próximos años.

Soluciones orgánicas de Citrosol para la postcosecha del aguacate

► CITROSOL.

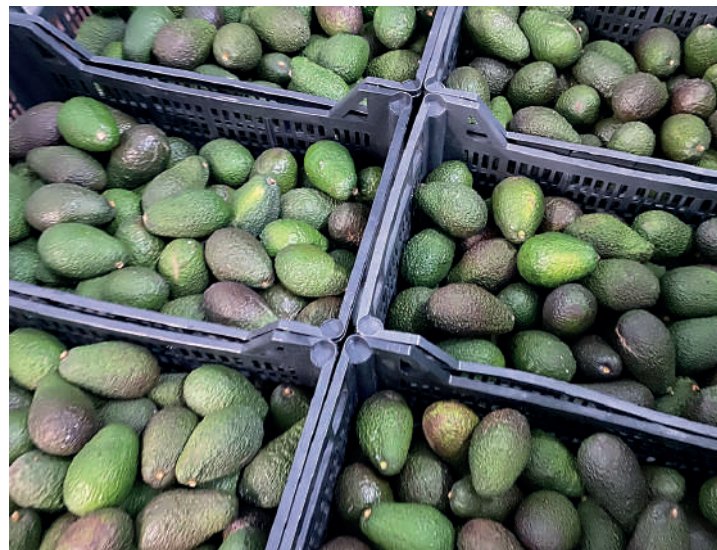
Citrosol ofrece soluciones orgánicas para minimizar las pérdidas postcosecha de aguacate. Destacan dos tecnologías: PlantSeal® Tropicals y Citrocide® Avo System, ambas certificadas para la agricultura orgánica.

PlantSeal® Tropicals es un recubrimiento vegetal orgánico que controla la pérdida de peso del aguacate, lo que permite ahorrar peso adicional en los envíos y mejora la firmeza y apariencia de la fruta, extendiendo su vida comercial. Además, reduce sig-

nificativamente los daños por frío durante el transporte y almacenamiento, con una eficacia de hasta un 84% en la reducción del daño interno. PlantSeal® Tropicals, que ya se utiliza para proteger aguacates enviados a Asia y Europa, mantiene la calidad de la fruta sin afectar su proceso de maduración. También cuenta con el sello vegano V-Label, lo que lo hace atractivo para los consumidores y mercados más exigentes.

Citrocide® Avo System, por su parte, garantiza un lavado

higiénico del aguacate, asegurando su seguridad alimentaria y minimizando las pérdidas causadas por el moho peduncular, un problema que suele desarrollarse durante el envío y conservación de la fruta. Este sistema controla eficazmente la aparición del moho peduncular sin dejar residuos en la fruta, ofreciendo una solución orgánica y eficiente comparable a los fungicidas tradicionales. Cada vez más clientes adoptan Citrocide® Avo System para asegurar un lavado postcosecha eficaz que



La combinación de PlantSeal® Tropicals y Citrocide® Avo System alarga la vida comercial del aguacate y reduce las pérdidas, según asegura Citrosol. / ARCHIVO

cumpla con los requisitos de los países importadores.

La combinación de PlantSeal® Tropicals y Citrocide® Avo System alarga la vida comercial del

aguacate, reduce las pérdidas en la cadena de suministro y maximiza la calidad de la fruta que llega al consumidor, todo mediante soluciones orgánicas y sostenibles.

► ALBA CAMPOS. REDACCIÓN.

Si has estado haciendo scroll en redes seguramente te haya salido algún *brunch* en el que el plato principal sea una tostada de salmón con aguacate acompañado de un té matcha y un bol de açaí, todo esto estratégicamente colocado para que la foto parezca lo más *aesthetic* posible.

O también puede que toda esta jerga te suene a chino y no sepas de qué estamos hablando. Pero de lo que seguro que te has dado cuenta es de que los aguacates están en todas partes, desde las *influencers* que postean sus desayunos *fitness* en Instagram, hasta los clásicos anuncios donde te publicitan esta fruta que ha ganado tanta popularidad en los últimos años.

No es algo aislado, es marketing, y está consiguiendo resultados a gran velocidad. Lo que antes se anunciaba por medio de un spot publicitario en televisión ahora lo hacen los creadores de contenido por redes sociales, también llamados *influencers*. Muchos de ellos muestran un estilo de vida saludable y eso ahora incluye el consumo de aguacate, una fruta que prácticamente se ha convertido en el símbolo de la vida *fitness*. Esto es así porque el aguacate es un alimento muy beneficioso por su alto contenido en nutrientes, incluyendo grasas saludables, fibra, vitaminas y minerales. Es un producto que reduce el colesterol, regula el azúcar en sangre, mejora la digestión, nutre la piel y el cabello y protege la visión. Vamos, un todo en uno.

Y así nos lo muestran en la pantalla. Puede que si nos enseñaran la fruta en su estado original no produjera el mismo efecto que si nos muestran un desayuno estratégicamente elaborado para despertar esas ganas de comérselo. Este tipo de publicaciones y recomendaciones de recetas han contribuido a que el aguacate sea percibido como un alimento de moda y así aumentar las ventas. Muchos *influencers* hacen contenido específico sobre el aguacate, como por ejemplo trucos de conservación o recetas con el aguacate como ingrediente principal. Además, muchos utilizan el aguacate como *skincare* y cuidado facial.

Incluso el gran humorista Leo Harlem hizo marketing sin “darse cuenta”. Harlem se hizo viral con un video donde cuestionaba la producción de aguacate frente al consumo de *influencers* “no hay tanto aguacate para tantos desayunos de *influencers*”.

Sin contar con la influencia mediática de la campaña estadounidense de la Super Bowl protagonizada por un aguacate, que ha sido noticia a nivel mundial.

■ MARKETING DE INFLUENCERS

¿Pero esta publicidad es desinteresada? Obviamente no. A los *influencers* se les paga, y mucho más de lo que pensamos. Lo cierto es que se ha popularizado tanto que muchos creadores de contenido muestran sus desayunos y comidas y no tiene por qué ser publicidad del propio aguacate. Puede que estén promocionando otro producto y el aguacate simplemente quede bien en la imagen, pero esto también es publicidad indirecta que beneficia a la fruta.

El marketing de *influencers* es una estrategia de marketing digital que consiste en realizar publicidad de ciertos productos o



Muchos *influencers* muestran un estilo de vida saludable y eso ahora incluye el consumo de aguacate. / PEXELS

El aguacate, desayuno de moda de los *influencers*

Esta fruta está de moda entre los creadores de contenido en redes sociales y ello ha provocado un aumento del consumo

servicios mediante un creador de contenido en redes sociales que los promocioe, generalmente contando su experiencia como consumidor. Lo que antes se hacía por medio de un personaje público famoso en anuncios de televisión ahora se hace por medio de *influencers* conocidos a través de la pantalla. Poniendo por ejemplo la red social Instagram, dependiendo de si se tratan de nano-*influencers* (hasta 10k de seguidores), micro-*influencers* (entre 10k y 50k), *influencers* de nivel medio (de 50k a 250k), macro-*influencers* (de 250k a 1M), y top *influencers* (más de 1M), las tarifas ascenderán más o menos para las marcas que requieran sus servicios, explican desde la herramienta de analítica y planificación en redes sociales, Metricool. A los creadores de contenido se les paga principalmente en base a cuantos seguido-

res tengan en sus cuentas. “Por regla general, se ha establecido un precio de 10 dólares por cada 1.000 seguidores (por publicación). Un precio que va aumentando de forma equitativa. Estos precios son orientativos porque luego hay ciertas variables que pueden incrementar el precio”, explican desde Metricool. Para hacernos una idea, trabajar con top *influencers* “sólo está reservado para las grandes marcas, que pueden permitirse asumir el coste que conllevan: a partir de 10.000 dólares por publicación”.

Las empresas u organizaciones suelen escoger a aquellos creadores de contenido que se adecuan más a su marca, a su estilo y a su tono corporativo para que exista una clara correlación.

■ CONSUMO

¿Y en qué ha derivado toda esta estrategia? En un aumento del

consumo de aguacate por parte de la sociedad. El consumo de aguacate en España ha experimentado un notable crecimiento en los últimos años, pasando de unas 10.000 toneladas anuales en 2.000 a 45.885.295 en 2022. En una década, el consumo de aguacate en España ha aumentado más de un 1.000%, pasando de 3 millones a 45 millones de kilogramos. En sólo 15 años los hogares españoles han pasado de consumir 0,66 kg a 2,01 kg per cápita.

Sin embargo, aunque el aumento del consumo ha estado propiciado, en parte, al marketing, este no sería nada si no viniera acompañado de un producto excepcional, cultivado con las mejores calidades, como son las que ofrece nuestro clima y nuestra tierra y con las mejores manos, las de nuestros agricultores.

Además, hay que tener en cuenta su diversidad a la hora

de consumirlo, el guacamole y los untables han entrado de lleno en todos los rangos de edad. Sin contar sus variados usos en la restauración, pues se aleja únicamente de los postres como muchas de las demás frutas, y se incluye en infinidad de platos y recetas. Es muy versátil.

Una encuesta realizada por Organización Mundial del Aguacate en Italia, Alemania, Francia, Reino Unido y España ha desvelado que el 56% de los españoles come al menos un aguacate a la semana. España es el país con un mayor consumo medio de aguacate (1,3 aguacates a la semana) siendo más consumida por los jóvenes.

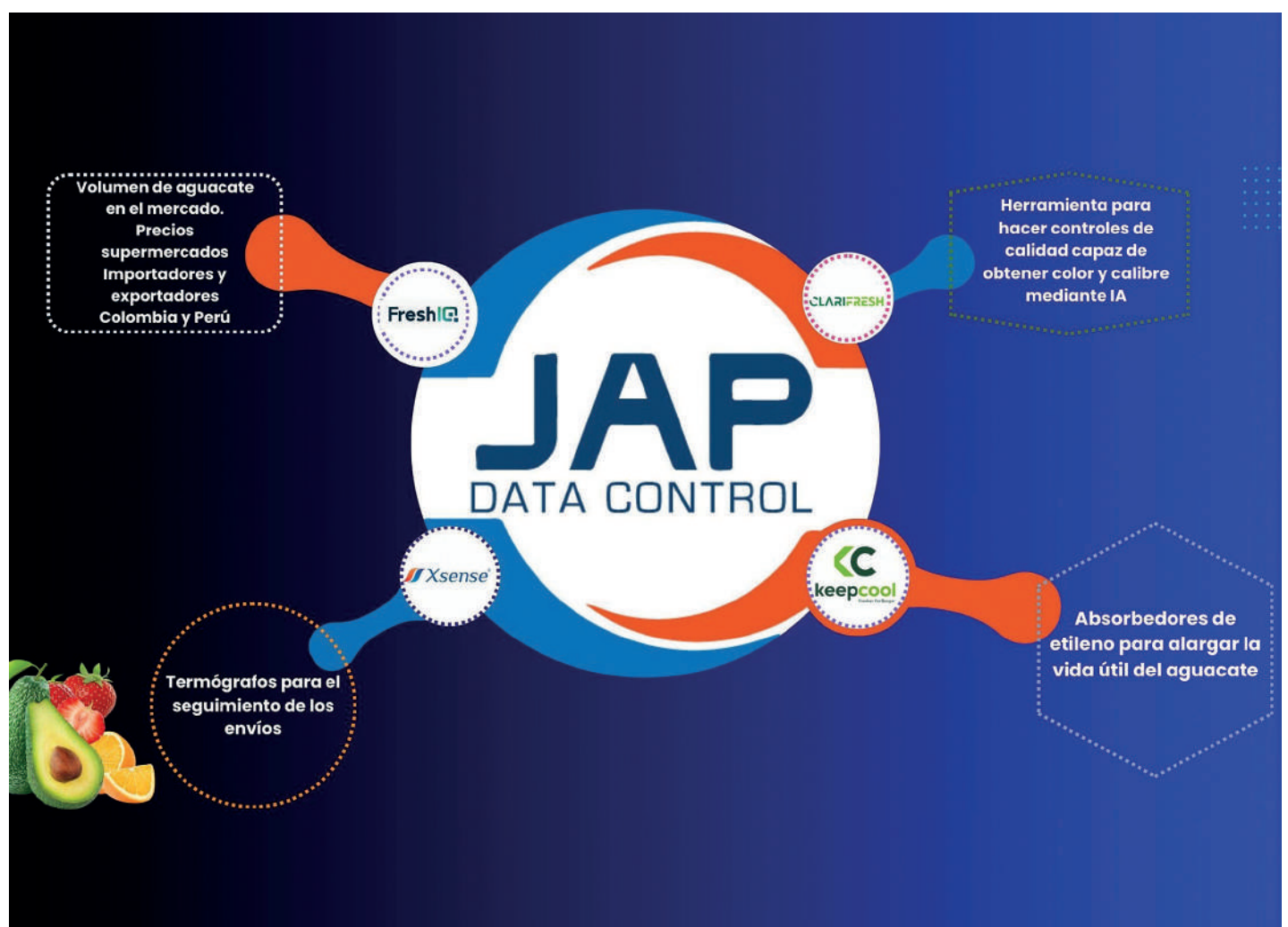
¿Y por qué gana popularidad entre la generación Z? Porque los usuarios de entre 18 y 24 años son los que más horas al día dedican al uso de redes sociales, según PuroMarketing.

La encuesta muestra que son bastantes personas las que desconocen que el aguacate es una fruta, sólo 6 de cada 10 encuestados conoce este dato. Pero es mayor el porcentaje de gente que no conoce dónde crecen los aguacates: el 54% no sabe que el aguacate sale de un árbol.

Hay un 13% que cree que esta fruta proviene de arbustos, un 9% cree que son con cáscaras como las nueces y un 7% considera que crece como las patatas, bajo tierra.

Los que están más desinformados sobre el aguacate y todo su proceso de cultivo son los jóvenes, pese a ser los que más lo consumen, según muestra la encuesta.

La estrategia de marketing alrededor de esta fruta muestra que la tasa de conversión, es decir, la compra del producto, es alta y el objetivo de venta se consigue. Sin embargo, a la labor de divulgación de información sobre el aguacate todavía le queda camino por recorrer, sobre todo entre los más jóvenes, que no saben de dónde viene lo que están consumiendo. ¿Podrían ser los *agroinfluencers* una solución?



Ahora sí, a la

última →

Anticipa la PAC¹

y digitaliza tu negocio Agro
llevándote la suscripción al

Cuaderno de Campo Digital².



Descubre más en
bancosantander.es

Es el momento



1. Operación sujeta a previa aprobación por parte del banco. Consulta condiciones en tu oficina o en bancosantander.es.
2. Oferta válida hasta el 31.12.2025, una suscripción por cada NIF/CIF y por anticipar un mínimo de 2.500€. Suscripción válida hasta el 31.12.2025.
Rendimiento de capital mobiliario sujeto a ingreso a cuenta (el coste del ingreso a cuenta es asumido por la entidad y no se le repercute al cliente).