citrosol
stay fresh with innovation
Más información en página 13 (Actualidad) y contraportada

AgroBank

valencia fruits

5 de mayo de 2026 • Número 3.147 • Año LXIV • Fundador: José Ferrer Camarena • 5,50 euros • www.valenciafruits.com

SEMANARIO HORTOFRUTÍCOLA FUNDADO EN 1962

La campaña de albaricoque en Europa se desarrolla bajo la influencia de factores climáticos y en un contexto de transformación del modelo productivo. / ARCHIVO

El albaricoque europeo crece en un contexto de límites productivos

La producción conjunta de España, Grecia, Francia e Italia alcanzará las 505.320 toneladas, un 6% más que en 2025, con el clima como principal condicionante

NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.

Europa afronta la campaña de albaricoque de 2026 con una recuperación moderada de la producción, que se situará en 505.320 toneladas, un 6% más que en 2025. El aumento, sin embargo, no refleja un escenario plenamente favorable, ya que las lluvias en floración y las heladas puntuales han vuelto a limitar el potencial productivo del cultivo.

El dato global confirma una mejora respecto a la campaña anterior, especialmente corta, pero también evidencia la dependencia del sector de las condiciones climáticas y una evolución desigual entre los principales países productores.

Grecia será el principal motor del crecimiento europeo esta campaña, con un aumento cercano al 40% respecto a 2025 y niveles de producción que se sitúan dentro de la normalidad. En cambio, España e Italia registrarán ligeros descensos o, en el mejor de los casos, estabilidad, mientras que Francia mantendrá volúmenes similares a los de campañas precedentes.

En el caso español, la previsión apunta a una producción en línea con 2025, aunque marcada por una elevada variabilidad territorial. Las lluvias durante la floración han dificultado el cuajado en distintas zonas productoras, especialmente en determinadas variedades, a lo que se suman heladas localizadas y una mayor presión de enfermedades. Este contexto explica los descensos previstos en regiones como Andalucía, Castilla-La Mancha o algunas áreas de la Comunidad Valenciana, frente a una mayor estabilidad en Murcia y Cataluña.

Cataluña, en concreto, mantendrá una producción cercana a las 17.000 toneladas. Pese al avance en la reconversión varietal hacia materiales más productivos, las condiciones meteorológicas han limitado el cuajado, impidiendo una recuperación más significativa.

Más allá de la evolución coyuntural de la campaña, el albaricoque europeo continúa inmerso en un proceso de ajuste estructural que afecta al conjunto de la fruta de hueso. La reducción progresiva de la superficie cultivada, especialmente en melocotón y albaricoque, refleja las dificultades de rentabilidad y la adaptación a un entorno cada vez más exigente.

En paralelo, el sector apuesta por un modelo más intensivo y tecnificado, orientado a mejorar la productividad, la calidad y la eficiencia. La renovación varietal se acelera con la introducción de materiales más adaptados al cambio climático —con menores necesidades de frío, mayor firmeza y mejor comportamiento en postcosecha—, al tiempo que se diversifica la oferta con nuevas tipologías y se busca ampliar el calendario comercial.

Precisamente, uno de los cambios más significativos es el desplazamiento progresivo de la producción hacia fechas más tardías. Las producciones muy tempranas, más expuestas a riesgos como heladas o problemas de cuajado, pierden peso en favor de calendarios más largos y estables, mejor alineados con las necesidades del mercado.

Este proceso de modernización incluye también inversiones en protección de cultivos, como redes antigranizo, así como mejoras en el manejo agronómico. Sin embargo, la transformación no avanza de forma homogénea, mientras una parte del sector acelera su adaptación, otra se ve limitada por el envejecimiento de los productores, la falta de relevo generacional y las dificultades económicas.

La campaña de 2026 refuerza así una tendencia de fondo, el crecimiento del sector ya no depende tanto de la superficie como de su capacidad de adaptación a un entorno climático y comercial cada vez más exigente.

Más información en página 5

Esta semana

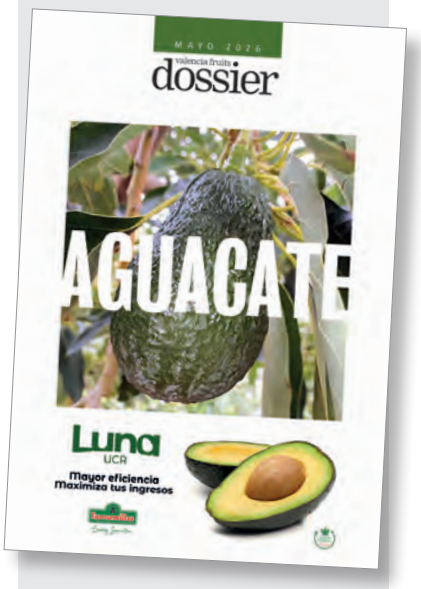
3 Fruit Attraction supera ya el 90% de ocupación

6 El hemisferio sur prevé menos producción de cítricos, pero más exportaciones en 2026

8 La Generalitat Valenciana declara la presencia del virus de la clorosis amarilla

El sector de la fruta de Aragón apoya la regularización de migrantes que facilitará la contratación de temporeros

Páginas 10 y 11



Sumario

Agrocomercio 3
Agrocultivos 5
Agrodistribución 9
Agroecológico 12
Noticias de Empresas 13

DECCO
More. Beautiful.Fresh.

Aviso: Por razones de edición, la sección Agrocotizaciones no se ha podido publicar en este número.

Puedes seguir al día en: www.valenciafruits.com

valencia fruits

Fundadores
JOSÉ FERRER CAMARENA
JOSEFINA ORTIZ LÓPEZ

Presidenta
ROCÍO FERRER ORTIZ

Vicepresidente
AGUSTÍN FERRER ORTIZ

Gerente
RAQUEL FUERTES REDÓN
raquel.fuertes@valenciafruits.com

Director
ÓSCAR ORZANCO UNZUÉ
director@valenciafruits.com

Redacción
NEREA RODRIGUEZ ORONOZ
nerea.rodriguez@valenciafruits.com
JULIA LUZ GOMIS
julia.luz@valenciafruits.com
ALBA CAMPOS TATAY
alba.campos@valenciafruits.com

Red de corresponsales
corresponsales@valenciafruits.com

Preimpresión
NERI TORRES VERGARA
neri.torres@valenciafruits.com

Administración y Suscripciones
ANA MARÍA AGUILAR MELIÁ
administracion@valenciafruits.com
suscripciones@valenciafruits.com

Publicidad
Directora de Marketing y Publicidad
ROCÍO FERRER ORTIZ
info@valenciafruits.com

LUCÍA GARCÍA COLINÓ
GIANLUCA PIGNATELLI
VICENT ESCRIG ANGLÉS

Valencia Fruits no se hace responsable de las opiniones emitidas por sus colaboradores.

sucro

Edita: SUCRO, S.L.
Depósito Legal: V-1450-1962
Fotocomposición: SUCRO
Imprime: INDE UNLIMITED

Gran Vía Marqués del Turia, 49, 7º, 2
46005 Valencia
Tel.: 96 352 53 01
www.valenciafruits.com
info@valenciafruits.com

Empresa asociada
5 al día FRUTAS Y HORTALIZAS FRESCAS

TribunaAbierta

Líderes en pobreza en Europa

Por GONZALO GAYO

Las ayudas europeas para infraestructuras no llegan a los afectados. / GG

No habrá Presupuestos Generales del Estado este año, como ocurre desde 2023. A falta de partidas presupuestarias que atiendan los problemas de los ciudadanos el gobierno central sigue empeñado en distraer la atención con teatrillos, pancartas y batallas estériles que ocultan una preocupante realidad en multitud de frentes, incluida la agricultura. Sin capacidad para atender las urgentes necesidades de los ciudadanos en la vivienda o las necesidades hídricas para la modernización de nuestra agricultura los datos aportan una sangrante realidad ante la incapacidad de respuesta por la falta de presupuestos en los últimos tres años.

Hoy España lidera la pobreza entre los países desarrollados. Ocupamos el puesto 36 de 39 en las tasas de pobreza infantil relativa, sólo por delante de Turquía, Colombia y Reino Unido, consolidando el liderazgo de la pobreza en la UE. Son índices de pobreza inasumibles e inaceptables al igual que ocurre con las rentas en la agricultura familiar situadas un 40% por debajo de la renta media anual.

En España hay unos 12,6 millones de personas en riesgo de pobreza o exclusión social. Equivale al 25,7% de la población, uno de cada cuatro ciudadanos, y sin parangón en la UE, según los resultados de la Encuesta de Condiciones de Vida del INE publicados en febrero de 2026.

El dato más preocupante es la pobreza infantil que afecta a 1 de cada 3 niños en España, en riesgo de exclusión social, situándonos al mismo nivel que Rumania. Según el último informe "La pobreza infantil en España 2026", publicado en abril por la Plataforma de Infancia, esta situación afecta a unos 2,6 millones de menores, silenciados, sin pancartas, ni flotillas para su rescate. En el contexto de los países desarrollados, tenemos ejemplos como Polonia que ha reducido su pobreza infantil en un 38% en la última década, siendo uno de los países con mejor desempeño en este indicador junto a Eslovenia. Hoy la tasa de pobreza de Polonia es la mitad que en España ya que allí hay presupuestos aprobados y voluntad para resolver los problemas.

Sin presupuestos, los problemas se agigantan año tras año, como ocurre también en la vivienda o en el abandono de tierras agrícolas. El sufrimiento de la juventud no tiene parangón en los últimos 40 años. Ni con un sueldo digno da para tener un techo mientras la tasa de natalidad se desploma a 1,12 hijos por mujer, muy lejos del 2,1 necesario para el relevo generacional.

Sin presupuestos que den respuestas a los problemas, ni relevo generacional, el gobierno opta por regularizaciones masivas y repartir nacionalidades a descendientes de españoles en el mundo en una operación que ha puesto en alerta a Europa. En vez de resolver los problemas cuando toca, con presupuestos y medios adecuados, año tras año, se impone la sinrazón del relato con teatrillo incluido.

Los expertos estiman que la parálisis presupuestaria también daña la inversión pública en unos 15.000 millones de euros anuales, afectando especialmente a sectores como la ingeniería civil y las infraestructuras que tanto reclama la agricultura. No hay presupuestos ni las inversiones hidráulicas necesarias para el reparto del agua sobrante entre cuencas. Tampoco las inversiones para atajar el déficit entre 600.000 y 700.000 viviendas para cubrir la demanda actual acumulada año tras año. Organismos como el Banco de España y CaixaBank Research sitúan este desajuste estructural en unas 730.000 unidades.

Si no fuera por Bruselas la situación sería dramática. De hecho, los fondos europeos son la tabla de salvación de un gobierno maniatado e incapaz de hacer frente a los graves problemas mientras presume de un incremento de PIB prestado. Aun así, tenemos el ejemplo de las ayudas europeas para obras e inversiones tras la DANA en Valencia sin que se hayan hecho infraestructuras que eviten otra tragedia. Del Fondo de Solidaridad (FSUE) dotado con 946 millones de euros destinados a la reparación de infraestructuras públicas y servicios de emergencia se reportó que, a finales de marzo de 2026, los municipios denunciaron la ralentización de las obras y se evidencia la incapacidad de un comisionado del Gobierno que ponga en marcha las propuestas de los expertos. Tampoco los 645 millones de euros reasignados de los fondos de cohesión para complementar la reconstrucción a largo plazo y aumentar la protección ante futuras crisis climáticas cuenta con soluciones demandadas por técnicos en la construcción de presas, embalses y un nuevo Plan Sur con proyección metropolitana. Esperemos que el Parlamento Europeo exija que se hagan las obras por el bien de todos los ciudadanos afectados.

Mientras seguimos sin presupuestos la deuda de España no para de crecer, batiendo récords históricos hasta alcanzar los 1.723.485 millones de euros en febrero de 2026. La broma nos cuesta en gasto de intereses 40.314 millones de euros en 2025, más que el gasto en desempleo o defensa e incluso cinco veces más que todo el presupuesto del Ministerio de Agricultura.

Y así seguimos, liderando la pobreza en Europa. Sin rumbo ante la falta de presupuestos ni respuestas a los problemas que eviten sufrimiento de los ciudadanos por una cuestión de justicia. Mientras países como Polonia nos enseñan como acabar con la pobreza, o en Egipto e Israel las soluciones para convertir desiertos en jardines del Edén donde producir una agricultura intensiva y piscifactorías que generan empleo y riqueza, entre otros muchos ejemplos.

La respuesta de los estrategas de La Moncloa sigue siendo distraer, bajo la premisa de que los culpables de la situación siempre son otros en vez de quien gobierna sin presupuestos. De hecho, se imponen los relatos para ocultar una preocupante realidad, pero van dejando algunas pistas. Los últimos nombramientos en el Gobierno y en el partido que lo sustenta apunta a posibles cambios en el cartel electoral mientras se busca una posible salida internacional antes de convocar elecciones. El objetivo es dilatar la situación tratando de buscar el factor sorpresa. Pese a ello no resulta difícil dar en la diana de las verdaderas intenciones con sólo revisar el BOE. Los últimos nombramientos han reforzado las posiciones, orgánicas en su partido y en La Moncloa, a una ministra con opciones a la sucesión para afrontar unas elecciones generales. De momento, seguiremos de sainete en sainete y sin presupuestos hasta que las aspiraciones internacionales a un alto cargo en la ONU o en la UE cuadren al inquilino de La Moncloa. Tiempo al tiempo.

Y así seguiremos, sin presupuestos ni respuestas a los graves problemas que afectan a la pobreza infantil, a las rentas de miseria de la agricultura familiar o la sangrante situación de jóvenes en busca de una vivienda, entre tantos otros muchos problemas.

LA PLANTA BAJA **LUISFU**

Agrocomercio

Fruit Attraction supera ya el 90% de ocupación

La superficie de exposición adjudicada hasta la fecha alcanza los 72.000 metros cuadrados y está confirmada la presencia de empresas procedentes de 63 países

RAQUEL FUERTES. MADRID.

Fruit Attraction volverá a convertir Madrid en el gran punto de encuentro mundial del sector hortofrutícola del 6 al 8 de octubre. La feria, organizada por Ifema Madrid y Fepex, registra una ocupación superior al 90% a cinco meses de su celebración. Datos que ha confirmado su directora, María José Sánchez, en la presentación de la 18ª edición, en la que también han participado Cecilio Peregrín e Ignacio Antequera, presidente y director de Fepex, respectivamente, y María Naranjo, directora de la Industria Alimentaria de ICEX.

La superficie neta de exposición adjudicada hasta la fecha alcanza los 72.000 m², a tan solo 2.000 m² de la ocupación total de la pasada edición, y está confirmada la presencia de empresas de 63 países. Con todo ello, las previsiones para la próxima edición son muy optimistas con unas cifras de participación superiores a 2.500 empresas, 80.000 m² de oferta hortofrutícola y una asistencia de más de 121.000 profesionales de 150 países.

Unos datos que, según se constató durante el acto, confirman a Fruit Attraction como un escenario ideal para construir el futuro del sector. Una cita en la que, en muchas ocasiones, nacen acuerdos muy fructíferos. La edición de 2026 ocupará, como en 2025, diez pabellones del recinto —162.000 m² brutos de ocupación— y mantendrá la distribución y sectorización del año anterior para facilitar la visita a los profesionales del sector. Los pabellones impares (3, 5, 7 y 9) acogerán la oferta nacional, así como Innova&Tech. Los pares (4, 6, 8, 10, 12 y 14) reunirán la oferta internacional con Europa, América, África, Asia y otras empresas de fuera de nuestras fronteras, además del área de Fresh Food Logistics, que volverá a ubicarse en el 4. Además, para completar la oferta expositiva, la mayoría de los pabellones contará con el área de Industria Auxiliar, asegurando la representación de toda la cadena de valor del sector en Fruit Attraction.

Ignacio Antequera, María Naranjo, María José Sánchez y Cecilio Peregrín intervinieron en la presentación de la próxima edición de Fruit Attraction. / RAQUEL FUERTES

Por otro lado, la patata será el producto estrella este año al considerarse un sector estratégico por su contribución a la seguridad alimentaria y al mantenimiento de una dieta saludable. Además, la organización vuelve a impulsar Organic Tour, una ruta especialmente señalizada dentro de la feria que dará mayor visibilidad a las empresas que cuenten con productos con certificación ecológica.

Para fomentar las relaciones comerciales, Fruit Attraction ofrecerá una plataforma de impulso y expansión internacional con el 'Programa de Compradores Internacionales' que, con la colaboración del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, ICEX y Fepex, invitará a la feria a 700 grandes compradores, jefes de compra retail, importadores y mayoristas de más de 50 países. En este marco destaca también el programa 'Países Importadores Invitados', que este año contará con China y Emiratos Árabes Unidos como protagonistas.

La directora de la Industria Alimentaria de ICEX resaltó que España es el tercer país más exportador hortofrutícola del mundo, e indicó que Fruit Attraction es una ayuda para diversificar mercados. María Naranjo indicó también que la feria tiene que ser un polo para dar valor añadido a las empresas expositoras y, en este sentido, el ICEX destina 130.000 euros para traer a compradores internacionales al certamen de Madrid.

JORNADAS Y PREMIOS

La feria también volverá a convertirse en centro de conocimiento. Los diferentes foros acogerán un completo programa de jornadas técnicas conformado por unas sesiones caracterizadas por la gran diversidad de contenidos, así como por el alto nivel de los participantes y ponentes. Entre otros, acogerá el congreso del Aguacate o Biofruit Congress entre otros.

Por tercera vez, Fruit Attraction otorgará los Premios al Mejor Stand, patrocinados por WAH. Un galardón que reconocerá aquellos espacios expositivos que destaquen por su creatividad, diseño y compromiso con la sostenibilidad en sus cuatro categorías: Stand Más Original; Stand con Mejor Diseño; Stand Más Sostenible y Stand Favorito del Público.

Y, de nuevo, Fruit Attraction pone en marcha los Innovation Hubs Awards, que premiarán el mejor proyecto, producto o servicio para el sector, siempre valorando los criterios de innovación, sostenibilidad, tecnología aplicada y conocimiento. Como en otras ocasiones, todas las candidaturas presentadas se expondrán en el área Innovation Hub durante los tres días de celebración del evento.

Durante la presentación de esta edición, Cecilio Peregrín resaltó que, con una trayectoria de 18 años, Fruit Attraction se ha consolidado como un auténtico centro de negocios, y, según indicó el presidente de Fepex, se ha convertido en la feria más importante de frutas y hortalizas a nivel mundial. Durante su intervención, el dirigente destacó y mostró un sincero agradecimiento a los medios de comunicación por su apoyo y colaboración a lo largo de estos años.

La temporada de cereza del Jerte arranca con antelación

La DOP mantiene buenas perspectivas y espera una campaña competitiva con nuevas variedades certificadas

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El Consejo Regulador de la Denominación de Origen Protegida Cereza del Jerte ha iniciado la certificación de las primeras cerezas de la temporada, asegurando así los máximos estándares de calidad para el mercado. Esta campaña adquiere un carácter especialmente relevante al cumplirse 30 años desde que el organismo comenzara a avalar el origen y la excelencia del fruto. A través de un riguroso control de selección, el sello de la DOP distingue a las mejores cerezas y picotas de la demarcación.

El presidente de la DOP Cereza del Jerte, José Antonio Tierno, ha destacado que para la DOP es "una hazaña y un hito" llevar tres décadas certificando producto en un mercado tan competitivo. "La certificación de cereza y picota es muy importante porque es el único medio que tiene el ciudadano de tener la garantía de que el producto que está consumiendo se ha producido en determinadas condiciones culturales, medioambientales y económicas", ha expresado Tierno.

La DOP Cereza del Jerte tiene buenas perspectivas para esta campaña y prevé certificar 10 millones de kilos de cereza sobre el total productivo de la demarcación geográfica. En esta línea, el presidente ha destacado que esperan un mayor volumen de kilos por la consolidación de las nuevas variedades de cereza —Van, Lapins y Burlat— introducidas en el Pliego de Condiciones el año pasado.

La campaña ha comenzado con antelación, lo que puede suponer una "ventaja competitiva" porque, según ha explicado Antonio Tierno, "el cliente está esperando el producto y el hecho de llegar antes puede ayudar a posicionar mejor las cerezas certificadas por la DOP".

Por contra, Tierno ha expresado que una campaña temprana también plantea desventajas, como "un mayor riesgo de verse afectada por fenómenos climáticos, como granizo o lluvias excesivas que puedan dañar la fruta. En definitiva, somos optimistas y esperamos una campaña competitiva tanto en volumen, como en calidad del producto", ha destacado el presidente.

Las primeras cerezas certificadas pertenecen a la variedad Burlat, la más temprana. Tiene un calibre de entre 22 y 28 milímetros y su producción se extenderá hasta finales del mes de mayo. Tras ella, la próxima variedad en certificarse será la Navalinda, seguida de Van. Por último, llegarán las picotas y la variedad de cereza Lapins, la más numerosa y que se produce hasta finales de julio o principios de agosto y que supone más del 40% del total de la producción.

Esta campaña se espera un mayor volumen de kilos por la consolidación de las nuevas variedades de cereza. / DOP CEREZA DEL JERTE

PRINCIPALES MERCADOS

Las cerezas del Valle del Jerte son un producto apreciado dentro de las fronteras nacionales, pero también cuentan con un importante reclamo internacional. Aproximadamente, el 60% de las cerezas certificadas se exportan a Europa, con especial peso en países como Alemania, Reino Unido e Italia, así como los países nórdicos y del este de Europa.

"Es una satisfacción comprobar que nuestra cereza se aprecia dentro y fuera de nuestras fronteras, lo que permite garantizar la rentabilidad de los agricultores y seguir protegiendo un cultivo que es el corazón de nuestra tierra", ha concluido el presidente de la DOP Cereza del Jerte.

Los cítricos dominan los volúmenes exportados en frutas pese al importante retroceso en naranja y mandarina. / ARCHIVO

La exportación hortofrutícola cae un 4% en volumen y aumenta un 5% en valor

El volumen importado sube un 2,6% y el valor se estabiliza en el primer bimestre de este año 2026

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.
La exportación española de frutas y hortalizas frescas acumulada en enero y febrero de 2026 registró un descenso del 4% en volumen, con 2,2 millones de toneladas, mientras que el valor aumentó un 5%, hasta alcanzar 3.941 millones de euros.

En volumen, las hortalizas disminuyeron un 3% en enero y febrero de 2026, totalizando 1,24 millones de toneladas exportadas, y las frutas retrocedieron un 6%, situándose en 1,01 millones de toneladas.

Dentro de las hortalizas, la lechuga fue el producto con mayor volumen exportado, con 188.105 toneladas, un 2% menos respecto a los mismos meses del año anterior. Le sigue el pimiento, con 184.792 toneladas, un 9% menos que en 2025, y seguido muy de cerca por el pepino con 179.988 toneladas (–7%).

Dentro de las frutas, los cítricos siguen dominando los volúmenes pese a retrocesos importantes: la naranja alcanzó 344.096 toneladas (–8% interanual) y la mandarina 303.682 toneladas (–11%). En cambio, el limón aumentó a 126.136 toneladas (+6%).

En el periodo analizado destaca también el descenso de la fresa, con un peor inició de campaña que en 2025 debido principalmente a la mala climatología de enero y febrero y el tren de borrascas, retrocediendo la exportación un 41%, totalizando 26.892 toneladas.

En el lado contrario, mostraron volúmenes al alza el aguacate, con 37.164 toneladas, (+12%) o el kaki, con 30.009 toneladas (45%), según datos del Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales de la Agencia Tributaria procesados por Fepex.

En cuanto al valor generado, la exportación hortofrutícola mantuvo una tendencia positiva. El valor de las hortalizas creció un 11% frente a los datos de 2025, sumando 2.324 millones de euros en el bimestre, mientras que las frutas retrocedieron ligeramente un 1%, totalizando 1.617 millones de euros.

El sector hortofrutícola español exportó en enero y febrero un volumen de 2,2 millones de toneladas que generaron una facturación de 3.941 millones de euros

IMPORTACIONES

La importación española de frutas y hortalizas frescas creció un 2,6% en volumen en enero y febrero de 2026, en relación con los mismos meses del año anterior, totalizando 751.617 toneladas, mientras que el valor apenas varió (+0,04%), situándose en 889.894 euros, según datos de Aduanas procesados por Fepex.

Este crecimiento en el primer bimestre del año 2026 se apoya tanto en frutas como en hortalizas. Las frutas alcanzaron 339.653 toneladas, lo que supone un incremento del 2,5% respecto a las 331.494 toneladas registradas en el mismo periodo del año anterior. Por su parte, las hortalizas se situaron en 411.964 toneladas, con un crecimiento interanual del 2,8%.

Por productos, destacan, en frutas, las subidas del plátano, que pasa a 71.370 toneladas (+34,4%), y en hortalizas el crecimiento de la cebolla, con 33.757 toneladas (+48,4%). En sentido contrario, sobresalen descensos de volumen en patata, con un 7% menos, totalizando 238.954 toneladas, aunque se mantiene como el producto más importado de toda la categoría.

En cuanto al valor, la importación española de frutas y hortalizas frescas se situó en 889.894 euros en enero-febrero de 2026, prácticamente el mismo nivel que en 2025 (889.527 euros), con una subida mínima del 0,04%.

La estabilidad del valor total en el primer bimestre se explica por una evolución diferente entre frutas y hortalizas. El valor de las frutas importadas aumenta un 3,2%, hasta 595.912 euros, frente a 577.253 euros en enero-febrero de 2025. En cambio, el valor de las hortalizas importadas desciende un 5,9%, situándose en 293.982 euros, frente a 312.274 euros del mismo periodo del año anterior.

Agrocultivos

Europa cosechará un 6% más de albaricoque en 2026, aunque sin alcanzar su potencial productivo

La campaña mejora respecto a 2025, pero las lluvias durante la floración limitan el potencial y acentúan las diferencias entre los países productores europeos

NR. PERPIGNAN.

La producción europea de albaricoque en 2026 alcanzará las 505.000 toneladas, un 6% más que en 2025, en una campaña marcada por una mejora general de las condiciones climáticas, pero todavía condicionada por lluvias en floración y episodios puntuales de heladas. Este escenario permitirá recuperar parte del volumen perdido el año anterior, aunque sin alcanzar el potencial productivo y con una evolución desigual entre los principales países productores.

Tras una campaña 2025 especialmente corta —con unas 476.000 toneladas frente a las 563.000 de 2024—, la actual se presenta más favorable desde el punto de vista climático, aunque lejos de un escenario óptimo. En este contexto, sólo Grecia alcanzará volúmenes propios de un año normal, mientras que España, Italia y Francia se mantendrán en niveles similares o ligeramente inferiores a los del ejercicio precedente.

Más allá de la coyuntura, el sector continúa inmerso en un proceso de transformación estructural. La reducción progresiva de superficie, especialmente en fruta de hueso, se compensa con una mayor tecnificación, mejora varietal y búsqueda de eficiencia. El modelo productivo evoluciona hacia plantaciones más adaptadas al cambio climático, con variedades que requieren menos horas de frío, ofrecen mejor comportamiento en postcosecha y responden a las exigencias del mercado. Al mismo tiempo, se observa un desplazamiento del calendario hacia producciones más tardías, con el objetivo de reducir riesgos y mejorar la comercialización.

GRECIA: FUERTE RECUPERACIÓN PRODUCTIVA

Grecia será el principal motor del crecimiento europeo esta campaña, con una producción estimada entre 90.000 y 100.000 toneladas, lo que supone un incremento cercano al 40% respecto a 2025.

Tal como explica Nikolaos Tsitsiokas, director comercial de la cooperativa ASEPOP, "la producción parece aumentar (40%) respecto al año anterior, ya que las condiciones climáticas han favorecido un buen desarrollo de los árboles". En el sur del país, especialmente en el Peloponeso, no se han registrado incidencias climáticas relevantes, mientras que en el norte (Macedonia) la campaña se desarrolla en parámetros normales, sin daños por heladas o lluvias intensas.

El calendario de recolección se sitúa en fechas habituales, con inicio a finales de abril en el sur y entre el 5 y el 10 de mayo en las regiones del norte.

ESPAÑA: ESTABILIDAD CON FUERTE VARIABILIDAD REGIONAL

En España, la campaña se caracteriza por una evolución climática globalmente favorable, aunque con incidencias puntuales que condicionan el resultado final. La producción se situará en niveles similares a los de 2025, con una estimación en torno a las 110.000-120.000 toneladas.

Según Javier Basols, de la Federación de Cooperativas Agrarias, "la campaña 2026 se desarrolla bajo condiciones climáticas globalmente favorables, aunque variables según las regiones". Las lluvias durante la floración han dificultado el cuajado —especialmente en albaricoque—, a lo que se suman heladas localizadas a finales de marzo y una mayor presión de enfermedades en algunas zonas.

Por regiones, Murcia y Cataluña mantienen estabilidad o ligeros incrementos, mientras que Andalucía, Castilla-La Mancha y algunas áreas de la Comunidad Valenciana registran descensos. Aragón, por su parte, presenta una situación aún incierta. En Cataluña, pese a la reconversión varietal hacia materiales más productivos, las condiciones meteorológicas han limitado el cuajado, manteniendo la producción en torno a las 17.000 toneladas.

ITALIA: LIGERA RECUPERACIÓN CON AJUSTE DE SUPERFICIE

Italia alcanzará una producción cercana a las 194.000 toneladas, lo que supone un leve incremento del 1% respecto al año anterior. La campaña muestra una recuperación moderada tras los bajos volúmenes de 2025, especialmente en el norte del país, mientras que en el sur se prevé un ligero descenso.

Tomas Bosi, del CSO de Ferrara, señala que "la floración ha sido buena en la mayoría de las zonas, pero las lluvias han desfavorecido el cuajado en algunos casos, con una carga de fruta muy variable". Además, un episodio de frío entre finales de marzo y principios de abril ha influido en el desarrollo de la campaña.

En paralelo, continúa la tendencia de reducción de superficie, con un descenso del 4% entre 2025 y 2026, reflejo del proceso de ajuste estructural que atraviesa el sector.

FRANCIA: FOCO EN LA CALIDAD Y LA DINAMIZACIÓN DEL CONSUMO

Francia afronta la campaña con un enfoque centrado en la calidad y en la consolidación del mercado. Aunque los volúmenes se mantendrán en línea con los últimos años, el sector pone el acento en la mejora varietal y en la respuesta al consumidor.

El presidente de la AOP Melocotones y Albaricoques de Francia, Alexi Bois, destaca que "la calidad ha respondido, en general, a la demanda, especialmente al inicio de campaña", subrayando el impacto positivo de los programas de mejora varietal y del Indicador de Calidad del Albaricoque (IQA).

Asimismo, el sector impulsa iniciativas de promoción para dinamizar el consumo, como campañas específicas durante el verano, en un contexto en el que el mercado se mantiene equilibrado y con margen de crecimiento, especialmente en exportación.

ALBARICOQUE. Previsión de cosecha 2026 (t)

EUROPA

	Producción total
Italia	193.680
Grecia	95.000
España	110.120
Francia	106.520
TOTAL EUROPA 2026	**505.320**
COSECHA 2025	476.243
MEDIA 2020-2024	489.545
VARIACIÓN 2026-2025	+29.077
	+6%
VARIACIÓN 2026 / MEDIA 2020-2024	+15.775
	+3%

ITALIA

	Producción total
Emilia Romagna y norte de Italia	74.082
Centro de Italia	10.446
Sur de Italia	109.152
TOTAL ITALIA 2026	**193.680**
COSECHA 2025	191.816
MEDIA 2020-2024	217.097
VARIACIÓN 2026-2025	+1.864
	+1%
VARIACIÓN 2026 / MEDIA 2020-2024	–23.417
	–11%

ESPAÑA

	Producción total
Comunitat Valenciana	900
Región de Murcia	55.000
Aragón	22.540
Cataluña	16.900
Castilla-La Mancha	5.870
Resto de España	8.910
TOTAL ESPAÑA 2026	**110.120**
COSECHA 2025	118.483
MEDIA 2020-2024	97.345
VARIACIÓN 2026-2025	–8.363
	–7%
VARIACIÓN 2026 / MEDIA 2020-2024	+12.775
	+13%

FRANCIA

	Producción total
Languedoc - Rosellón	30.366
Ródano - Alpes	61.700
P.A.C.A.	14.454
TOTAL FRANCIA 2026 (3 regiones)	**106.520**
COSECHA 2025	98.194
MEDIA 2020-2024	94.212
VARIACIÓN 2026-2025	+8.326
	+8%
VARIACIÓN 2026 / MEDIA 2020-2024	+12.308
	+13%

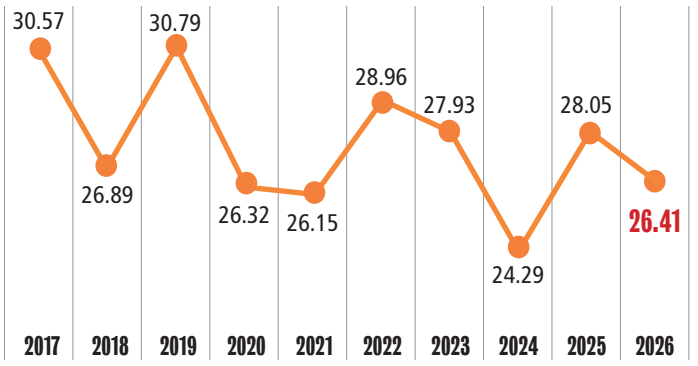
GRECIA

	Producción total
Peloponeso - Sterea - Creta	45.000
Macedonia - Otras regiones	50.000
TOTAL GRECIA 2026	**95.000**
COSECHA 2025	67.750
MEDIA 2020-2024	80.890
VARIACIÓN 2026-2025	+27.250
	+40%
VARIACIÓN 2026 / MEDIA 2020-2024	+14.110
	+17%

El hemisferio sur prevé menos producción de cítricos, pero más exportaciones en 2026

La World Citrus Organisation estima una caída del 5,86% en volumen, mientras los envíos crecerán un 3,96% hasta los 4,74 millones de toneladas

CÍTRICOS DEL HEMISFERIO SUR. Previsión de producción (millones t)



	Previsión (t)	Variación % 2026/2025	Variación % Media últimos 4 años
Naranjas	17.517.898	–8,37%	–5,26%
Mandarinas	3.416.432	–0,84%	+5,25%
Limones	3.168.541	+2,36%	+2,33%
Lima	1.738.745	–9,64%	–11,28%
Pomelos	567.477	+21,21%	+10,34%
Producción	26.409.093	–5,86%	–3,29%
Exportación	4.742.014	+3,96%	+18,11%

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN. Este 30 de abril de 2026, los miembros de la World Citrus Organisation (WCO) han celebrado su séptima Asamblea General Anual (AGM), en la que han presentado las previsiones consolidadas de producción y exportación para la próxima campaña citrícola del hemisferio sur.

La estimación preliminar, elaborada a partir de la red de la WCO en Argentina, Australia, Bolivia, Brasil, Chile, Perú, Sudáfrica y Uruguay, apunta a una caída del 5,86% en la producción, hasta 26.409.093 toneladas. Este descenso global está condicionado en gran medida por la previsión de menor cosecha en Brasil, mientras que otros países del hemisferio presentan en su mayoría evoluciones positivas. En contraste, las exportaciones mantendrán su tendencia al alza, con un incremento del 3,96% respecto a 2025, hasta alcanzar las 4.742.014 toneladas.

Estas cifras serán revisadas tras la publicación de la previsión de Fundecitrus para Brasil el próximo 8 de mayo.

Previsión de producción por países

PRODUCCIÓN (t) PAÍS	2022	2023	2024	2025	2026	Variación % 2026/2025	Variación % Media últimos 4 años
Argentina	2.818.167	3.122.923	3.134.446	2.420.466	**2.679.500**	+10,70%	–6,77%
Australia	783.394	808.018	808.850	853.171	**853.171**	-	+4,89%
Bolivia	42.050	32.500	38.850	35.000	**43.000**	+22,86%	+15,90%
Chile	451.203	607.653	612.511	655.666	**758.136**	+15,63%	+30,32%
Perú	1.605.128	1.443.216	1.616.322	1.535.430	**1.560.619**	+1,64%	+0,68%
Sudáfrica	3.444.232	3.437.129	3.533.338	3.964.195	**4.170.088**	+5,19%	+16,01%
Uruguay	304.360	234.730	261.244	265.446	**312.427**	+17,70%	+17,26%
TOTAL HS (sin Brasil)	9.448.534	9.686.169	10.005.561	9.729.374	10.376.940	+6,66%	+6,79%
Brasil	19.511.474	18.245.552	14.281.750	18.322.460	**16.032.153**	–12,50%	–8,86%
TOTAL HEMISFERIO SUR	28.960.008	27.931.721	24.287.311	28.051.834	26.409.093	–5,86%	–3,29%

FUENTE. WORLD CITRUS ORGANISATION (WCO)

Este descenso global está condicionado por la menor cosecha en Brasil, mientras que otros países presentan, en su mayoría, evoluciones positivas

Por categorías, la producción de naranja descenderá un 8,37%, hasta 17.517.898 toneladas. Los pequeños cítricos registrarán un ligero retroceso del 0,84% (3.416.432 toneladas). En cambio, el limón crecerá un 2,36%, hasta 3.168.541 toneladas, mientras que la lima caerá un 9,64% (1.738.745 toneladas). El pomelo, por su parte, destaca con un aumento del 21,21%, hasta 567.477 toneladas.

Más allá de las cifras, el sector muestra una creciente preocupación por el impacto —directo e indirecto— de la crisis en Oriente Medio, especialmente en los costes logísticos, la disponibilidad y el acceso a insumos agrícolas como los fertilizantes.

A ello se suma la incertidumbre en el consumo. El dinamismo comercial registrado en la pasada campaña, especialmente desde el hemisferio sur, no respondió a un aumento de la demanda, sino a la falta de oferta en la cuenca mediterránea, que fue cubierta por estos orígenes.

De cara a 2026, la WCO recomienda una gestión más prudente de la oferta, tanto en Europa como en Oriente Medio, donde será clave seguir la evolución del consumo.

En el plano institucional, la organización confirmó a Sergio del Castillo (hemisferio sur) y Badr Bennis (hemisferio norte) como copresidentes para los próximos dos años.

Ambos destacaron el crecimiento de la WCO desde su creación, con un número récord de miembros y su consolidación como foro de referencia para el intercambio de datos y perspectivas del sector. En este periodo, la organización ha desarrollado herramientas como sistemas comunes de reporte, bases de datos interactivas, grupos de trabajo para impulsar el marketing y la promoción, así como encuentros presenciales y online para reforzar el conocimiento y la visibilidad del sector.

La IGP Poma de Girona prevé una producción de 90.000 toneladas de manzanas

En 2.100 hectáreas, el sector prevé crecer y rozar las 100.000 toneladas

Representantes de la IGP Poma de Girona, autoridades y el nutricionista Julio Basulto, en la asamblea de la entidad. / POMA DE GIRONA

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN. Los productores de la Indicación Geográfica Protegida (IGP) Poma de Girona han actualizado las previsiones de cosecha para la próxima temporada estimando una producción de 90.000 toneladas de manzanas, pero con proyección de llegar a las 100.000, en las 2.100 hectáreas que trabajan. Estas cifras se presentaron durante la asamblea anual de socios de la IGP, que reunió un centenar de asistentes de las tres cooperativas de Poma de Girona, en Pals. El encuentro contó con las intervenciones de Jaume Armengol, presidente de Poma de Girona y Josep Guix, director de los Servicios Territoriales del Departamento de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación de la Generalitat de Catalunya en Girona. Además, durante el acontecimiento también se llevó a cabo una mesa redonda con representantes de la DO Empordà, la DOP Oli de l'Empordà, l'Arròs de Pals y la IGP Poma de Girona para debatir sobre el sector agroalimentario gerundense y las producciones alimentarias de máxima calidad. Durante la jornada también se galardonó al dietista y nutricionista Julio Basulto con el premio Manzana de Girona, como reconocimiento por la defensa de los productos frescos y de calidad, y su compromiso con la difusión de los valores asociados a Manzana de Girona.

SANDRA SÁNCHEZ GONZÁLEZ / Directora territorial de Agroseguro en Sureste

“En 2025 las tormentas fueron responsables de casi 79 millones de euros en indemnizaciones en Murcia”

La directora territorial de Agroseguro en Sureste, Sandra Sánchez, explica la casuística de la Región de Murcia y de la provincia de Almería en realación a los seguros agrarios tras un año marcado por las consecuencias de los fenómenos tormentosos en el sector agrario.

Sandra Sánchez es directora territorial desde el mes de febrero. / AGROSEGURO

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. *La primera pregunta es obligada. Es la directora territorial de Agroseguro en Sureste desde hace pocos meses, ¿qué tal la acogida, la adaptación?*

Sandra Sánchez. Muy bien, porque lo cierto es que, aunque soy directora territorial desde el mes de febrero, llevo siete años en la dirección territorial como coordinadora, así que la acogida y la adaptación no han podido ser mejores… Conozco al sector (tanto al agrario como al asegurador) y también al gobierno regional, y soy consciente de la disposición de todos para seguir avanzando en el apoyo y fomento de la contratación de seguros agrarios. Además, cuento con un equipo maravilloso, que también está en pleno proceso de relevo generacional, y cuyo compromiso y dedicación merecen todo mi reconocimiento.

VF. *El año 2025 se ha caracterizado por su intensa actividad tormentosa, ¿cómo cerró en la Región de Murcia, su dirección territorial?*

SS. El año pasado terminó con más de 92 millones de euros en indemnizaciones, de los cuales, casi 64 fueron responsabilidad del pedrisco. Si además a esta cifra le sumamos los daños por inundación, lluvia persistente o viento, entonces la intensidad tormentosa nos ha dejado daños cercanos a los 79 millones. La fruta, con casi 50 millones de euros, fue la producción más afectada; seguida de los cítricos, con 16,44 millones. También han sufrido daños el conjunto de las hortalizas, con 10,34 millones y la uva de mesa, con 7,78 millones, entre otras producciones.

Por su parte, la provincia de Almería, cuyo seguro agrario también se gestiona desde esta dirección territorial, alcanza los 14,45 millones de euros.

VF. *Es decir, la dirección territorial gestiona los seguros agrarios correspondientes a la Región de Murcia y a la provincia de Almería. Cuéntenos qué riesgos y qué cultivos fueron los más dañados en la provincia.*

SS. Respecto al riesgo, pasa como en la Región de Murcia, la intensidad tormentosa es lo que ha provocado los mayores daños, con 11,34 millones de euros, de los que cerca de 9 fueron responsabilidad directa del pedrisco. En cuanto a las producciones, la de hortalizas registró daños por valor de 9,57 millones de euros. También los cítricos sufrieron daños, con cerca de 3,67 millones de euros. Si al final, sumamos los daños registrados por el seguro agrario en la dirección territorial, tanto de la parte agrícola como ganadera, alcanzan casi los 106,7 millones de euros en indemnizaciones.

VF. *Los primeros meses del año se han caracterizado por una intensa actividad tormentosa, ¿ha afectado mucho en la dirección territorial?*

SS. Pues, efectivamente, el año ha comenzado con mucha intensidad en su actividad tormentosa, pero, por fortuna, en nuestra dirección territorial no hemos sufrido tanto el impacto de las tormentas y de todos los fenómenos asociados a ellas, a pesar de nuestra cercanía con las zonas donde más han afectado. El tren de borrascas que encadenamos desde enero y durante más de la mitad del mes de febrero provocó daños, a nivel nacional, en casi 102.000 hectáreas de cultivos lo que supuso una estimación de indemnizaciones de en torno a 50 millones de euros. En nuestro caso, las hectáreas afectadas en la dirección territorial alcanzaron casi las 3.100, de las cuales cerca de 2.000 corresponden a la Región de Murcia y las otras mil a la provincia de Almería. En general, en ambos casos, los cítricos y el conjunto de las hortalizas fueron los cultivos más afectados.

VF. *Estamos ahora en época de tormentas de pedriscos, ¿verdad?*

SS. Desde que empieza la primavera el riesgo de pedrisco está presente. Abril y mayo son meses en los que podemos sufrir este tipo de tormentas, como también lo son los meses de junio, julio, agosto y septiembre, es decir, en primavera-verano. Sin embargo, la actual realidad climática nos ha llevado a afirmar en varias ocasiones que las tormentas de pedrisco son fenómenos cada vez más intensos, más extensos en superficie y se producen en fechas más tempranas, casi en cualquier momento del año.

De hecho, el año pasado sufrimos estas tormentas desde abril hasta diciembre. Las más severas se registraron durante los meses de mayo, junio, julio y especialmente llamativas fueron los dos pedriscos que tuvimos en diciembre. Este año, de momento, ya hemos sufrido algún daño por pedrisco, principalmente en frutales, debido a dos episodios ocurridos durante el mes de marzo en fechas muy próximas entre sí.

VF. *¿Se puede asegurar todavía frente a pedrisco?*

SS. Sí, estamos en la época típica de aseguramiento frente a pedrisco, y está abierto el periodo para suscribir el seguro de cítricos, algunas hortalizas (ambas producciones importantes en la dirección territorial) y otras como los cultivos herbáceos o los frutos secos, que, aunque tienen un peso menor en nuestra dirección territorial, mantienen una presencia constante y muestran un potencial de desarrollo relevante.

VF. *Antes ha hablado de la realidad climática actual, ¿plantea algún reto el cambio climático?*

SS. El primero y más importante es el equilibrio técnico. El seguro agrario se sustenta en la técnica actuarial, que es la que permite mantener la estabilidad del sistema, teniendo en cuenta que la siniestralidad se financia a través de las primas. Por ello, resulta fundamental el compromiso y el diálogo entre todos los que formamos parte del seguro agrario, como garantía de la sostenibilidad y el futuro del sistema.

“Las hectáreas afectadas en la dirección territorial por el tren de borrascas de enero y febrero provocó daños que alcanzaron casi las 3.100, de las cuales cerca de 2.000 corresponden a la Región de Murcia y las otras 1.000 a la provincia de Almería”

Junto a esto, existe otro reto permanente que nos marcamos cada año en Agroseguro: ofrecer la máxima calidad en la prestación del servicio una vez registrado un siniestro, especialmente en aquellos casos de carácter generalizado que afectan simultáneamente a numerosas hectáreas y parcelas. Somos conscientes de que agricultores y ganaderos valoran muy positivamente nuestra gestión, y nuestro objetivo es seguir reforzando y manteniendo ese alto nivel de satisfacción.

La Generalitat Valenciana declara la presencia del virus de la clorosis amarilla

La Conselleria de Agricultura activa medidas preventivas urgentes para frenar la propagación de este virus que afecta sobre todo a los cultivos de limón

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La Conselleria de Agricultura, Agua, Ganadería y Pesca de la Generalitat Valenciana ha declarado oficialmente la presencia del *Potexvirus citriflavivenae* (CYVCV), conocido como virus de la clorosis amarilla o clorosis nervial amarilla de los cítricos, en la Comunitat Valenciana. La resolución, de fecha 21 de abril de 2026, establece medidas urgentes para su erradicación y control tras confirmarse su detección en distintas zonas productoras.

Las medidas fitosanitarias y de vigilancia obligatorias adoptadas tienen el objetivo de frenar la expansión de esta plaga dado su potencial impacto en la producción de limones de la Comunitat Valenciana, ya que por el momento naranjos, mandarinos y clementinos no muestran síntomas visibles, aunque pueden actuar como hospedantes del virus.

Este virus emergente, cuya expansión internacional ha sido progresiva desde su primera detección en Pakistán en 1988, ha sido identificado recientemente en la Comunitat Valenciana en diversas especies de cítricos. Los muestreos realizados entre finales de 2025 y principios de 2026 han confirmado su presencia en tres comarcas de la provincia de Castellón y otras tres de Valencia, tanto en explotaciones agrarias como en parques y jardines. En total, según apunta La Unió, se han confirmado hasta la fecha 22 casos positivos.

Explotación de Orihuela afectada por el virus de la clorosis amarilla. / ASAJA ALICANTE

El CYVCV o virus de la clorosis amarilla provoca síntomas foliares muy característicos, como un intenso amarilleamiento de las nervaduras, deformaciones, manchas anulares y, en estados avanzados, necrosis. Aunque en naranjos y mandarinos puede no manifestar daños evidentes, estas especies pueden actuar como reservorio del virus. En cambio, en limoneros y limas puede ocasionar deformaciones del fruto, pérdida de calidad comercial y descensos en la producción, lo que incrementa su relevancia económica.

Uno de los principales riesgos asociados a la clorosis amarilla es la ausencia de tratamientos curativos. Los árboles infectados permanecen enfermos durante toda su vida y se convierten en focos de propagación. El virus se transmite por injerto, por herramientas de corte y a través de insectos vectores habituales en el cultivo de los cítricos, como diversas especies de pulgones y la mosca blanca (*Dialeurodes citri*), lo que facilita su dispersión.

Ante esta situación, la Generalitat ha calificado de utilidad pública la lucha contra esta plaga y ha establecido un conjunto de obligaciones para agricultores y operadores. Entre ellas, destaca la prohibición de mover o comercializar material vegetal infectado o sospechoso, así como la obligatoriedad de comunicar cualquier indicio de la enfermedad a los servicios de sanidad vegetal.

Las medidas fitosanitarias contempladas en la resolución difieren en función del ámbito territorial. En zonas consideradas prioritarias, como las comarcas del Baix Vinalopó y la Vega Baja en la provincia de Alicante, se establece la erradicación obligatoria de todos los vegetales hospedantes en parcelas afectadas. Esta actuación deberá ir precedida de tratamientos contra los insectos vectores y ejecutarse in situ, bajo supervisión oficial, en un plazo máximo de quince días.

En el resto de la Comunitat Valenciana, se intensificará la vigilancia en plantaciones, viveros y espacios verdes, junto con actuaciones dirigidas a reducir las poblaciones de vectores. Asimismo, se incide en la desinfección de herramientas de corte como medida preventiva clave frente a la transmisión del virus.

La normativa también establece obligaciones específicas para los operadores profesionales inscritos en el Registro Oficial de Operadores Profesionales de Vegetales (ROPVEG), quienes deberán inspeccionar sus instalaciones, aplicar tratamientos fitosanitarios en caso de detección y eliminar el material infectado en plazos establecidos.

En materia de circulación de plantas, se refuerzan los requisitos del reglamento europeo, exigiendo el pasaporte fitosanitario y la trazabilidad del material vegetal durante al menos tres años. Paralelamente, la Administración autonómica llevará a cabo prospecciones sistemáticas para determinar la extensión del virus de la clorosis amarilla y verificar el cumplimiento de las medidas.

El sector de la fruta de Aragón apoya la regularización de migrantes que facilitará la contratación de temporeros

JAVIER ORTEGA. ARAGÓN.

La campaña de la fruta, que ha comenzado a primeros de mayo con la recogida de las cerezas más tempranas, movilizará en Aragón unos 25.000 temporeros, la mayoría de ellos extranjeros.

En medio de la polémica por la "prioridad nacional" y la regularización masiva, el sector de la fruta apoya la legalización de migrantes en Aragón, pues considera que habrá más gente para contratar y así solucionar el problema de la mano de obra.

La campaña comienza con la recogida de la cereza con la previsión de superar los 60 millones de kilos, cantidad similar a la del año pasado. Aragón es líder en cereza en España, con el 40% del total. Buena parte, unos 40 millones de kilos, se destinan a la exportación principalmente a Francia, Reino Unido, Alemania, Italia y Países Bajos. Y, desde el pasado año, también a China.

Las principales zonas de producción en Aragón son las comarcas de Calatayud, Valdejalón y del Aranda. Igualmente destacan las cerezas de Bolea, en Huesca, y en la zona de La Litera, Bajo Cinca y Bajo Aragón-Caspe.

Según los fruticultores, el proceso de la cereza es muy corto. Desde que florece hasta que se recolecta es un tiempo muy delicado y se necesita que no hiele, que no llueva, para tener un fruto de calidad. En los últimos días algunas zonas de Aragón se han visto afectadas por fuertes tormentas de agua acompañadas de granizo. Aunque la cosecha se prevé buena, la incógnita está ahora en los precios y en cómo van a responder los mercados.

Óscar Moret, responsable de fruta de UAGA, señala que, "dada la situación geopolítica, entendemos que con el tema de las guerras y los aranceles la gente tiene miedo, la cesta de la compra está cara, y vamos a ver, esas primeras cerezas que van a ir a la exportación, cómo reaccionan en precio y en demanda".

LA LLEGADA DE TEMPOREROS

Ante el inicio de la campaña de la fruta, con unas previsiones de unos 600 millones de kilos, se prepara la llegada de temporeros. Así recientemente se celebró en Valilla de Cinca (Huesca) una reunión con alcaldes, organizaciones agrarias, entidades sociales y almacenistas para preparar la campaña en la comarca del Bajo Cinca, donde se producen unos 375 millones de kilos de fruta, lo que implica movilizar a 12.000 trabajadores.

Presidido por el subdelegado del Gobierno en Huesca, José Carlos Campo, el encuentro sirvió para abordar distintos aspectos relacionados con el sector, especialmente la acogida de temporeros en el contexto de la regularización extraordinaria.

Según Campo, el proceso de regulación "es una gran oportunidad" para el sector de la fruta, porque "son personas que ya están aquí y que los agricultores y las empresas necesitan para cubrir puestos de trabajo".

Calificó la regularización masiva como "un acto de justicia con aquellas personas que han elegido nuestros pueblos para sus proyectos de vida, y que gracias a su esfuerzo mantienen la cadena productiva de un cultivo que requiere labores tanto en el campo como en los almacenes. Ahora van a contar con los mismos derechos y deberes que el resto de vecinos y vecinas".

La campaña de la fruta necesitará 25.000 temporeros en Aragón. / JAVIER ORTEGA

El subdelegado agradeció al Ayuntamiento de Lleida, provincia con la que se comparte tejido económico, que haya puesto en marcha una oficina para agilizar los trámites, "una medida que beneficiará a muchas personas que trabajan en empresas del Bajo Cinca".

En el encuentro también participó la Guardia Civil, que como cada año refuerza su presencia en el territorio durante la campaña, incluido el apoyo del Grupo de Caballería.

Para esta temporada, la Oficina de Extranjería de Huesca ha tramitado 1.000 autorizaciones de contratación en origen de migrantes, muchos de ellos mujeres que trabajarán en almacenes de fruta.

José Carlos Campo solicitó la colaboración para difundir los materiales del Punto Violeta en lugares visibles de las localidades y puestos de trabajo.

Y puso a su disposición la Unidad de Violencia sobre la Mujer de la Subdelegación para ampliar esta campaña con actividades formativas en tanto para personal municipal como para personas encargadas en explotaciones agrícolas o almacenes.

En su opinión, "son muchas las mujeres que cada año se incorporan a la recogida de la fruta o al triaje en almacenes, en algunas ocasiones como parte de contingentes de trabajadores extranjeros, por lo que pueden no conocer los recursos existentes en España, así que hay un sistema de protección".

Agrodistribución

El mito de los márgenes abusivos: un estudio desmonta la visión simplista del precio de los alimentos

Manuel Hidalgo presenta un estudio que elimina las distorsiones de los análisis "precios origen-destino" en una jornada organizada por ASEDAS y CAEA

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.
El análisis de la formación de precios en la cadena agroalimentaria requiere un enfoque riguroso que tenga en cuenta todos los eslabones y factores que intervienen en ella. Esta es una de las principales conclusiones del estudio presentado el pasado 28 de abril en Madrid por Manuel Hidalgo, profesor de Economía de la Universidad Pablo de Olavide de Sevilla, bajo el título "Análisis de la cadena de valor agroalimentaria: metodología para la comparación precisa de precios origen-destino".

El trabajo, dado a conocer en una jornada organizada por ASEDAS (Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados) y CAEA (Confederación Andaluza de Empresarios de Alimentación y Perfumería), contó también con la participación del director general de Alimentación del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, José Miguel Herrera.

Foto de familia de varios de los participantes en la jornada. / ASEDAS

La investigación propone una metodología orientada a superar lo que el autor califica como "distorsiones sistemáticas de enfoques simplistas", aquellos que se limitan a comparar el precio en origen con el de destino sin considerar los procesos intermedios. Según el estudio, este tipo de análisis incurre en cinco errores principales: invisibilizar los eslabones intermedios, agrupar funciones económicas distintas, ignorar la dimensión temporal de las campañas, subestimar la complejidad técnica y cuestionar implícitamente la legitimidad de los servicios que se prestan a lo largo de la cadena.

En este sentido, el informe advierte de que estas distorsiones no son únicamente de carácter técnico, sino que pueden derivar en interpretaciones erróneas que alimenten "soluciones populistas", alejadas de la realidad económica del sector.

A partir de un análisis empírico, el estudio concluye que, con carácter general, no existen márgenes abusivos en los distintos eslabones de la cadena agroalimentaria. Por el contrario, el precio final de los productos responde a costes reales, riesgos asumidos e inversiones realizadas en cada fase. Esta conclusión, según el autor, contradice las percepciones que apuntan a la existencia de intermediarios especulativos o incrementos injustificados de precios, interpretaciones que pueden generar confusión y alarma social entre los consumidores.

El trabajo pone también en valor la eficiencia alcanzada por las cadenas agroalimentarias españolas, fruto de décadas de mejora continua, innovación tecnológica y optimización de procesos. Asimismo, subraya que las variaciones de precios entre campañas obedecen a factores económicos legítimos, como la disponibilidad de productos o las condiciones climáticas durante la producción y recolección, y no a prácticas especulativas.

Como base de su propuesta, Hidalgo establece seis requisitos fundamentales para cualquier análisis económico riguroso de la formación de precios: la identificación exhaustiva de los eslabones de la cadena, la definición precisa de los precios en función de calidad y temporalidad, la validación de datos a través de múltiples fuentes, la representatividad estadística de las muestras, y la actualización periódica de la información para reflejar la evolución de los mercados.

La metodología se articula en torno a cuatro niveles comerciales claramente diferenciados: origen o producción primaria, transformación (manipulación o procesado), fase mayorista (logística y distribución) y venta al consumidor. Este enfoque permite reflejar de forma más precisa la aportación de valor y los costes asociados a cada etapa.

El informe se completa con el análisis aplicado a cinco cadenas de valor concretas —aceite de oliva, leche, pollo, limón y patata— en las que se detalla el papel de cada eslabón, evidenciando el valor añadido generado a lo largo del proceso y los costes que asume cada agente.

Consum facturó 5.163,6 millones de euros en 2025, un 9,7% más que el año anterior

Consum obtuvo un beneficio de 122 millones de euros, lo que supone un incremento del 12,3% respecto al año anterior

VF. REDACCIÓN.
Consum ha presentado sus resultados correspondientes al ejercicio 2025, en el que ha alcanzado un beneficio de 122 millones de euros, un 12,3% más que el año anterior, y una facturación de 5.163,6 millones de euros, un 9,7% más. El crecimiento a superficie constante ha sido del 5,6%.

Según ha explicado el director general de Consum, Antonio Rodríguez Lázaro, "estos resultados reflejan una gestión más eficiente de la cooperativa. Hemos conseguido llegar a más clientes, mejorar el margen gracias al crecimiento de los productos frescos —una de nuestras fortalezas— y, al mismo tiempo, mantener un buen control del gasto". Y añadió: "todo ello nos permite seguir creciendo con solidez, sin perder competitividad y garantizando un modelo sostenible a largo plazo".

Durante el ejercicio, ha mantenido el 6º puesto del ranking nacional de empresas de distribución por superficie, aumentando su cuota un 0,2 hasta el 4,9% del mercado nacional, mientras que su cuota de mercado por ventas en su área de influencia se sitúa en el 13,9%, según Nielsen.

Además, ha continuado avanzando en la extensión de su tienda online, que ya presta servicio en cerca de 600 poblaciones, cuyas ventas aumentaron un 9%, hasta alcanzar los 83,1 millones de euros, que supone un 1,6% del total de las ventas de la cooperativa.

Las inversiones de la cooperativa alcanzaron los 231 millones de euros y estuvieron destinadas, en gran medida, al crecimiento orgánico, con la apertura de 59 nuevos supermercados, (18 Consum y 41 Charter), y 17 intervenciones en tiendas (reformas, ampliaciones y actuaciones de mejora). Con las nuevas aperturas, la red comercial cuenta con 1.017 establecimientos, 514 propios y 503 Charter, ubicados en la Comunitat Valenciana, Cataluña, Castilla-La Mancha, Región de Murcia, Andalucía y Aragón. En este 2026, Consum prevé mantener su ritmo de aperturas con 55 nuevos supermercados: 18 propios y 37 Charter y realizar 42 intervenciones en tiendas (4 reformas, 6 ampliaciones y 32 actuaciones de mejora).

Destaca en el apartado de inversiones la partida dedicada a innovación, con 34 millones de euros. Los proyectos más relevantes de este 2025 están dedicados al crecimiento logístico, con el inicio de las obras de construcción de una plataforma logística en Noblejas (Toledo) y de la plataforma integral de logística inversa en el polígono de la Zona Franca (Cataluña), así como a la mejora del servicio de tienda online, con la construcción del almacén centralizado para Valencia y su área metropolitana, que se prevé que esté activo a finales de 2026.

EMPLEO DE CALIDAD

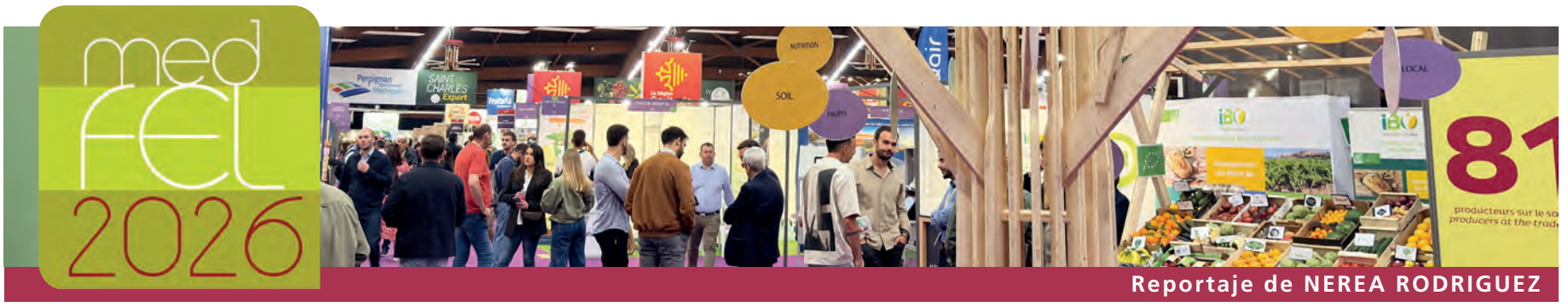
Consum creó 1.162 nuevos puestos de trabajo en 2025, hasta alcanzar una plantilla de 23.031 trabajadores. El 93,8% de la plantilla son socios trabajadores, es decir, propietarios de la cooperativa, que se implican en la gestión y se reparten los resultados. En 2025 se repartieron 69 millones de euros en concepto de retorno cooperativo del ejercicio anterior más intereses de su capital obligatorio, lo que supone un reparto medio de 3.311,9 euros por socio trabajador. A este reparto hay que añadirle las primas por objetivos abonadas tanto a socios trabajadores como a trabajadores, que en 2025 ascendieron a 59,7 millones, lo que hace un total de 128,7 millones repartidos entre los trabajadores.

Consum ha presentado sus resultados del ejercicio 2025. / CONSUM

Además, la actividad de Consum generó más de 50.000 empleos indirectos, principalmente, dentro de su cadena de suministro y en sus servicios (transporte, mantenimiento, limpieza, seguridad o servicio a domicilio).

La cooperativa mantiene implantada la jornada laboral de cinco días en el 100% de su red de tiendas y plataformas, siendo la primera empresa del sector retail en aplicar esta medida de conciliación de forma global. Durante el ejercicio 2025, la cooperativa destinó un total de 77 millones de euros a políticas de conciliación, lo que supone una inversión media de 3.345,4 euros por trabajador.

Este compromiso con el bienestar y la calidad del empleo ha sido nuevamente reconocido con la certificación Top Employers, que acredita a Consum como una de las mejores empresas para trabajar en España. Consum es la única empresa de su sector certificada con el sello efr de Empresa Familiarmente Responsable desde 2007, con calificación A+ de Excelencia y la primera organización del sector retail en implementar el nuevo modelo efr bienestar.



Reportaje de NEREA RODRIGUEZ

Medfel impulsa un modelo basado en la proximidad y la eficacia profesional

La feria celebrada en Perpignan refuerza su posicionamiento con más visitantes, mayor presencia expositiva y un perfil altamente cualificado

Los datos oficiales cifran en 3.795 los asistentes a la feria, un 8% más que en 2025, y 211 los expositores, que supone un crecimiento del 4,5%. / MEDFEL

NEREA RODRIGUEZ. PERPIGNAN. Celebrada los días 28 y 29 de abril en Perpignan, la feria evidencia el salto cualitativo registrado en los últimos años, con un modelo centrado en la proximidad, la utilidad y un perfil claramente mediterráneo.

Según ha podido constatar **Valencia Fruits** a través de los expositores consultados, la feria ha experimentado un avance significativo en los últimos años, con un aumento tanto en el número de empresas participantes como en la afluencia de visitantes profesionales. Una percepción que coincide con los datos oficiales, que cifran en 3.795 los asistentes, un 8% más que en 2025, y en 211 los expositores, lo que supone un crecimiento del 4,5%.

Más allá de las cifras, los participantes destacan el carácter cercano del certamen, el contacto directo entre profesionales y la calidad del visitante y de la oferta expositiva.

Medfel se configura así como un espacio en el que los operadores encuentran respuestas concretas a sus necesidades, con una representación amplia de toda la cadena de valor. Este planteamiento se refleja también en una actividad comercial efectiva. Durante los dos días se celebraron más de 600 reuniones de negocio programadas, además de acuerdos cerrados in situ entre distintos operadores, en un entorno que favorece el contacto directo y la toma de decisiones.

El perfil del visitante refuerza este posicionamiento, con una presencia destacada de distribuidores —cerca de un tercio del total— junto a mayoristas, transformadores y compradores internacionales, con profesionales procedentes de países como España, Marruecos, Italia o Reino Unido.

Otro de los ejes del certamen continúa siendo su papel como plataforma de análisis sectorial, especialmente en lo relativo a las previsiones de campaña de fruta de hueso —albaricoque y ciruela— y melón Charentais. En el caso del melocotón y la nectarina, estas previsiones no se presentan en feria, sino que se realizan posteriormente en formato online, bajo el paraguas de Medfel, ya que las fechas del certamen —a finales de abril— son todavía tempranas para disponer de estimaciones ajustadas. Este año, como novedad, dicha presentación se celebrará conjuntamente con Interprunus, el próximo 21 de mayo.

En paralelo, el programa de actividades ha mantenido un alto nivel de participación, con cerca de 700 asistentes en las conferencias celebradas en el espacio Ágora, consolidando este foro como punto de reflexión sobre los retos y tendencias del sector.

UN BALANCE 100% POSITIVO

La nueva directora del certamen, Florence Roublot Vadé, realiza un balance "100% positivo" de su primera edición al frente de la feria, destacando tanto su utilidad como su arraigo en el sector.

Roublot define Medfel como "un salón exigente, útil y muy anclado en la filière", y subraya que se trata de un encuentro donde negocio, información y relaciones profesionales conviven de forma natural.

Uno de los aspectos más destacados de esta edición, según la directora, ha sido la homogeneidad de los retornos recibidos, algo poco habitual en este tipo de eventos. "Todos evocan un salón a tamaño humano, 100% reconocido por el sector hortofrutícola por su eficacia y su convivialidad", apunta.

Además, pone en valor la capacidad del certamen para generar resultados concretos, desde la firma de acuerdos hasta la confirmación de participación de colectivos en la próxima edición.

De cara al futuro, Roublot señala que el objetivo es reforzar el posicionamiento internacional del salón y ampliar el perfil de visitantes —especialmente en ámbitos como la restauración fuera del hogar, los mayoristas y la exportación— sin perder su esencia: "eficacia y proximidad con el terreno".

Con un modelo centrado en la proximidad, la utilidad y el perfil profesional, la feria refuerza su papel en el arco mediterráneo, en un formato que prioriza el contacto directo y el negocio real. La próxima edición se celebrará los días 28 y 29 de abril de 2027 en Perpignan.

El stand de Perpignan International Saint-Charles acogió una intensa agenda de reuniones durante los dos días de feria. / NR

La próxima edición se celebrará los días 28 y 29 de abril de 2027 en Perpignan

Perpignan International Saint-Charles amplía su presencia en Medfel

La plataforma Perpignan International Saint-Charles ha participado en Medfel 2026 con un pabellón de 768 m² —frente a los 609 m² del año anterior— que ha reunido a 102 empresas distribuidas en 31 stands individuales, además de un espacio colectivo.

Durante las dos jornadas del certamen, el pabellón ha acogido una intensa agenda de reuniones comerciales, encuentros profesionales y conferencias sectoriales, con una elevada afluencia de visitantes desde la primera jornada.

Entre las actividades desarrolladas destaca la reunión de responsables de calidad del mercado Saint-Charles, en la que se abordó el balance de la campaña 2024-2025, las acciones en curso y la evolución de la "Démarche Qualité Saint-Charles", cuya nueva convención trienal entrará en vigor el 1 de octubre de 2026.

Asimismo, en el marco de la feria se formalizó la actualización del acuerdo con el Syndicat National des Importateurs de Fruits et Légumes (SNIFL), centrado en procedimientos de autocontrol, trazabilidad y veracidad de las menciones comerciales. ■

ALTERBIO

ALTERNEA - NEABIO

ANECOOP FRANCE

CAÑAMÁS

CINATUR

COMPAGNIE FRUTIÈRE-PORTVENDRES

EMBALATGES GIRONA

FONTESTAD FRANCE

GUANTER RODRIGUEZ

ILEX

KIKOKÀ

MAF RODA

SANLUCAR - BUONANNO

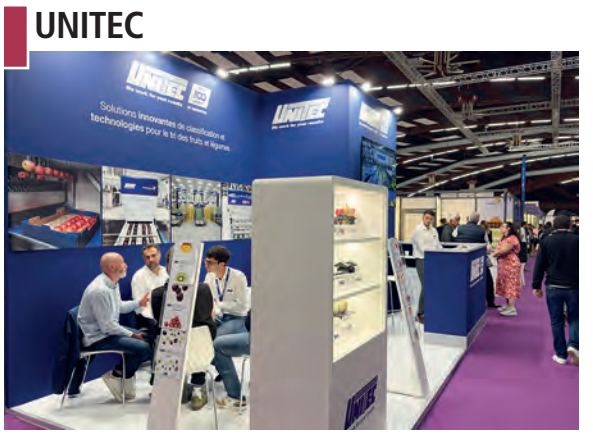
SIBIO

SOCAFNA

SORMAF

ULMA

UNITEC



Agroecológico

Sección patrocinada por: CAECV Comité d'Agricultura Ecològica Comunitat Valenciana
Cofinanciado por la Unión Europea · Gobierno de España · Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación · Generalitat Valenciana · Conselleria de Agricultura, Agua, Ganadería y Pesca

El CAECV expone en Medfel y comprueba la evolución positiva del mercado francés

El Comité constata en Medfel 2026 el repunte de la demanda francesa de producto ecológico

VICENTE FARO (*). PERPIGNAN.

Como presidente del Comité de Agricultura Ecológica de la Comunitat Valenciana (CAECV), he tenido la oportunidad de asistir a una nueva edición de la feria internacional Medfel, uno de los principales encuentros europeos del sector hortofrutícola, donde hemos acompañado a nuestras empresas certificadas en su proceso de internacionalización.

En esta edición han participado un total de ocho empresas productoras y elaboradoras del sector primario de la Comunitat Valenciana, representando una amplia diversidad de producciones ecológicas: cinco del sector citrícola, tres de aguacate, así como empresas de almendra, trufa y de verduras, hortalizas y fruta de hueso. Esta diversidad refleja la fortaleza y la capacidad de adaptación de nuestro modelo productivo ecológico.

Durante las dos jornadas de la feria se han desarrollado reuniones previamente programadas, lo que ha permitido optimizar la presencia de nuestras empresas.

Las impresiones recogidas han sido muy positivas, destacando el interés creciente por los productos ecológicos valencianos en los mercados internacionales.

Uno de los aspectos más relevantes que hemos podido constatar en Medfel 2026 es el cambio de tendencia del mercado. Tras dos años de cierta contención, este año se percibe una recuperación clara de la demanda de producto ecológico, especialmente en el mercado francés.

Según los datos presentados en las mesas redondas y sesiones técnicas de la feria, el consumo de productos ecológicos en Francia muestra signos de crecimiento sostenido. En concreto, el 59% de los consumidores franceses afirma consumir productos ecológicos al menos una vez al mes, frente al 54% en años anteriores y el 35% consume productos ecológicos al menos una vez por semana, también en aumento respecto al 30% previo. Entre los consumidores de productos ecológicos, el 85% consume frutas y verduras ecológicas, siendo la categoría líder del mercado.

En cuanto a la evolución del mercado, el consumo de frutas y verduras ecológicas ha crecido un 7,3% en valor en 2025, lo que supone un incremento de 151 millones de euros, alcanzando un volumen total de 2.214 millones de euros. Este crecimiento se produce en todos los canales de comercialización y consolida a los productos frescos como uno de los motores del sector ecológico.

Estos datos confirman una tendencia que desde el CAECV venimos defendiendo: el producto ecológico, y especialmente el fresco, vuelve a posicionarse como una opción prioritaria para el consumidor europeo.

Arascoop, Ecollevant, La Casella y Quivia participaron en Medfel 2026 en el stand conjunto del CAECV. / NEREA RODRIGUEZ

Desde mi experiencia en esta feria, puedo afirmar que el mercado francés no sólo está creciendo, sino que está recuperando confianza en el modelo ecológico, valorando aspectos clave como la trazabilidad, la certificación pública y la calidad diferenciada. La participación en Medfel refuerza el compromiso del CAECV con la apertura de nuevos mercados y el acompañamiento a nuestras empresas en su estrategia exportadora. Seguiremos trabajando para consolidar esta tendencia positiva y garantizar que el crecimiento del sector ecológico vaya acompañado de rentabilidad para nuestros operadores.

Porque, como siempre defendemos, no se puede hacer economía verde en números rojos.

(*) *Presidente del CAECV*

El CAECV reivindica en el Congreso de la SEAE el valor social de la certificación pública

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El Comité de Agricultura Ecológica de la Comunitat Valenciana (CAECV) participó en el Congreso de la Sociedad Española de Agricultura Ecológica (SEAE), donde la presidenta de INTERECO y secretaria del CAECV, Regina Monsalve Mayans, defendió el modelo de certificación pública ecológica como un sistema "único en Europa" que trasciende el control para convertirse en una herramienta de cohesión social y desarrollo territorial.

La intervención de Regina Monsalve en la mesa "Evolución y perspectivas de la normativa europea de producción ecológica", junto a Luis Carazo, Laura Sauques, Roberto Pinton y José Miguel González, moderada por Concha Fabeiro, subrayó que el modelo español no sólo garantiza control y trazabilidad, sino que genera beneficios colectivos para el territorio, el medio ambiente y la sociedad.

Durante su intervención, puso el foco en una idea clave: la certificación pública ecológica no es sólo un sistema de control, es un modelo con impacto social real. "Cuando un consumidor elige un producto ecológico certificado, no sólo se beneficia él. Se beneficia el conjunto de la sociedad", señaló.

En este sentido, explicó que el modelo público garantiza no sólo trazabilidad y rigor, sino también un retorno colectivo: protege el medioambiente, preserva la biodiversidad, mantiene vivo el medio rural y refuerza la economía local.

"Detrás de cada producto ecológico hay un sistema de cultivo comprometido con el entorno. Nuestro trabajo mejora los ecosistemas, conserva los recursos naturales y genera valor más allá del propio mercado", destacó.

Monsalve defendió que el sistema español de certificación pública, basado en la independencia, la transparencia y el interés general, constituye una referencia en Europa. Un modelo que, además de certificar, actúa como red técnica, canal de conocimiento y acompañamiento al operador, contribuyendo a un desarrollo agrario más equilibrado y sostenible.

La presidenta de INTERECO recordó que este sistema agrupa a cerca de 28.000 operadores y más de 32.000 actividades, con una superficie que supera el millón de hectáreas, lo que evidencia su solidez y su implantación territorial.

En el plano normativo, lanzó un mensaje claro a las instituciones europeas: mantener la exigencia sin perder coherencia. "Simplificar no es rebajar el control, es hacerlo más útil. Pero no podemos aceptar que la simplificación suponga una pérdida de rigor", advirtió.

Asimismo, insistió en la necesidad de garantizar condiciones equitativas en el mercado, especialmente frente a productos de terceros países, y de avanzar hacia una normativa más clara y adaptada a la realidad del territorio.

Desde el CAECV se valora la participación en este Congreso como una oportunidad clave para trasladar la voz del sector primario a los espacios de decisión y reforzar el posicionamiento de la certificación pública como eje estratégico del modelo ecológico europeo.

"Porque el ecológico no es sólo un producto: es un sistema que beneficia a toda la sociedad", aseveran.

Citrosol lidera en Perú los tratamientos de química verde y el control automático del tratamiento postcosecha de cítricos con el CATSystem®

La firma valenciana participó con dos presentaciones sobre tratamientos y patógenos postcosecha a cargo del Manager de I+D de Citrosol, Daniel Tormo

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.
Citrosol participa en el XII Seminario Internacional de cítricos que se llevó a cabo durante los pasados días 23 y 24 de abril en la ciudad de Lima (Perú), organizado por la Asociación de Productores de Cítricos del Perú (PROCITRUS).

El seminario contó con la participación de renombrados expertos internacionales como Wayne Prowse, de Fresh Intelligence (Australia), quien habló sobre la actual coyuntura económica, escenarios futuros y la nueva Ruta Chancay; Paco Borrás, reconocido consultor independiente (España), quien desgranó el mercado europeo como destino clave; y Zak Laffite, CEO de Wonderful Citrus (Estados Unidos), quien expuso las oportunidades y desafíos presentes en Estados Unidos.

En el ámbito de la postcosecha, el seminario contó con la presencia de la Dra. Alejandra Salvador (IVIA, Instituto Valenciano de Investigaciones Agrarias, España), investigadora con más de 20 años de experiencia en el estudio de la postrecolección de cítricos y otros frutos, la cual presentó su ponencia titulada: "Principales alteraciones postcosecha en cítricos: desverdización, frigoconservación y nuevo escenario climático".

PRESENTACIONES DE CITROSOL

Citrosol participó a su vez con dos presentaciones, llevadas a cabo por Daniel Tormo, Manager de I+D en la empresa.

En la primera de ellas, titulada "Tratamientos Postcosecha de Química Verde para el control de las principales enfermedades fúngicas en cítricos: ¿Exigencia comercial o una oportunidad estratégica?". En este contexto, se mostraron las diferentes soluciones desarrolladas por Citrosol en este campo, se presentaron resultados de las líneas de tratamientos Biocare, que incluye soluciones con certificación orgánica. Dentro de esta gama se presentaron tratamientos innovadores que permiten alcanzar niveles de control del podrido superiores al 90%, con una eficacia sostenida en el tiempo, facilitando que la fruta "chem free" llegue a mercados lejanos con menores mermas. Además, se presentaron otros tratamientos de química verde desarrollados por Citrosol para responder a las nuevas exigencias del mercado, como Greenfog-AS, tratamiento fumígeno antifúngico especialmente idóneo para las plantas de empaque de cítricos; o como la Gama de recubrimientos Plantseal®, recubrimientos con certificación orgánica y sello vegano V-label, con un excelente control de la pérdida de peso, muy superior a otros recubrimientos convencionales. Con PlantSeal® se consigue una reducción de la pérdida de peso superior al 50%, lo que se traduce en una mayor firmeza de la fruta a la llegada y en un menor ablandamiento y deformación de los frutos, en comparación con frutos protegidos con ceras convencionales.

Presentación del Manager de I+D de Citrosol, Daniel Tormo, en el XII Seminario Internacional de Cítricos 2026. / CITROSOL

En la segunda, titulada "Patógenos Postcosecha y desórdenes fisiológicos en cítricos: tipos de manchado, síntomas, causas y estrategias de actuación en los empaques para minimizar su incidencia", se abordaron las principales enfermedades fúngicas existentes en cítricos y cómo afrontarlas en la planta de empaque. Es por ello por lo que el Ing. Daniel Tormo puso el foco en el primer tratamiento de drencher y en cómo llevarlo a cabo con éxito para evitar la aparición de resistencias y posibles reclamaciones por podrido. Para ello, se presentaron resultados de casos reales del Catsystem®, sistema desarrollado por Citrosol que permite mantener constantes las concentraciones fungicidas, realizando análisis y correcciones del caldo de tratamiento in situ y a tiempo real, de manera que se garantiza un control total del podrido y un consumo más racional de los fungicidas y los otros insumos de drencher. Este sistema, único en el mercado, supondrá un antes y un después para los exportadores peruanos ya que les permitirá llegar a los mercados más lejanos sin reclamaciones en destino.

Por último, se repasaron los diferentes daños fisiológicos que acontecen habitualmente en postcosecha de cítricos, incluyendo las alteraciones por frío. Acerca de este tipo de daños por frío se presentaron resultados de los recubrimientos de la Gama CIC (Chilling Injury Control) en los que se evidenció su excelente control sobre estos manchados en envíos frigoríficos prolongados a destinos de ultramar, Estos recubrimientos están específicamente formulados para controlar los manchados derivados del daño por frío, alcanzando niveles de control muy similares a los obtenidos con fungicidas de síntesis que habitualmente se adicionan a la cera con este objetivo. De este modo, permiten cumplir con los requerimientos de supermercados que demandan estrategias "low chem".

Dentro de las enfermedades fúngicas habituales en la citricultura peruana, por supuesto se abordó el problema del hongo *Cladosporium sp.* en este sentido, se realizó una revisión de la enfermedad, las diferentes estrategias para su control en postcosecha, y se presentaron actualizados los resultados de la monitorización de la enfermedad que Citroso lleva realizando en el país desde el año 2020.

Cajamar y Fedemco firman un convenio para impulsar la competitividad del sector logístico

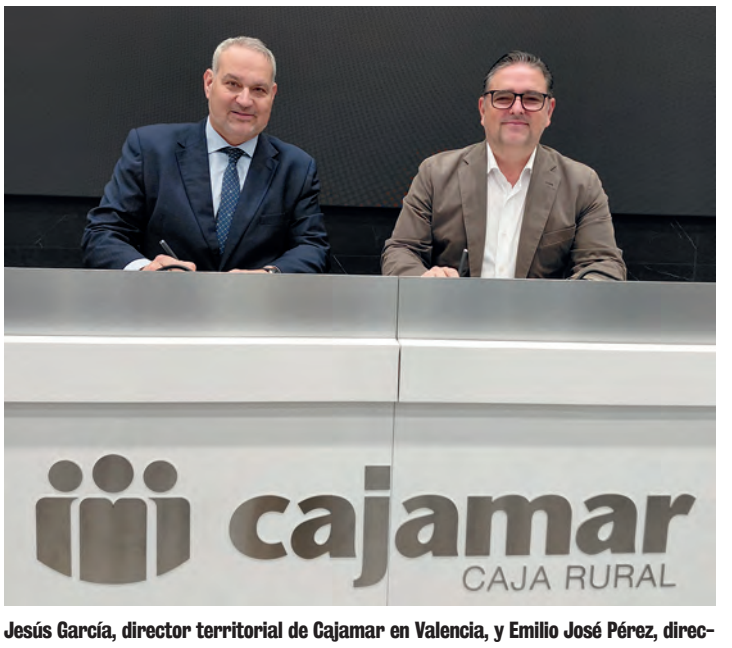
La alianza refuerza el papel del envase de madera como solución sostenible y estratégica en la cadena de valor

VF. REDACCIÓN.
El director de la Federación Española del Envase de Madera y sus Componentes (Fedemco), Emilio José Pérez, y el director territorial de Cajamar en Valencia, Jesús García, han suscrito un convenio de colaboración con el objetivo de impulsar el desarrollo de un ecosistema más competitivo, innovador y sostenible en los sectores agroalimentario y logístico. El acuerdo adoptado permitirá impulsar proyectos de economía circular, avanzar en la digitalización del sector y potenciar la transferencia de conocimiento, reforzando el potencial de la cadena de valor del envase de madera como aliado estratégico del sector agroalimentario y logístico.

Asimismo, ambas entidades colaborarán en iniciativas vinculadas a la innovación, la internacionalización y la generación de nuevas oportunidades empresariales, contribuyendo a la adaptación del sector a los retos regulatorios, tecnológicos y de sostenibilidad que plantea el actual contexto económico y de mercado.

Tras la firma, el director territorial de Cajamar, Jesús García, ha destacado que "esta alianza se enmarca en nuestra vocación de acompañar a las organizaciones sectoriales en los procesos de transformación que afrontan los diferentes sectores productivos, favoreciendo iniciativas que refuercen su sostenibilidad, su competitividad y su capacidad para generar nuevas líneas de negocio".

Por su parte, el director de Fedemco, Emilio José Pérez, ha subrayado que "con este acuerdo sumamos capacidades para reforzar la competitividad de nuestras empresas asociadas, facilitando su acceso a financiación, conocimiento e innovación, y consolidando el papel del envase de madera como una solución sostenible, eficiente y estratégica dentro de la cadena agroalimentaria y logística, especialmente en un contexto marcado por el impulso de la economía circular y la transformación del sector".



Jesús García, director territorial de Cajamar en Valencia, y Emilio José Pérez, director de Fedemco, durante la firma del convenio de colaboración. / FEDEMCO

AgroFresh abre nuevo centro de I+D en China

La compañía de soluciones postcosecha inaugura un nuevo centro de investigación y desarrollo para la región de Asia-Pacífico en Yangling, China

El centro está diseñado como catalizador de la colaboración y reúne a socios, científicos y expertos del sector para abordar cómo se protegen, conservan y distribuyen los productos frescos en toda la región

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.
AgroFresh, firma de referencia en soluciones postcosecha, ha inaugurado su nuevo Centro de Investigación y Desarrollo para Asia-Pacífico en Yangling, el principal centro de innovación agrícola de China, según informan desde la compañía.

El centro refleja la inversión continua de AgroFresh en los productos frescos a través de la innovación basada en la ciencia, las soluciones prácticas y el impacto sostenible. Diseñado como catalizador de la colaboración, el centro reúne a socios, científicos y expertos del sector para abordar cómo se protegen, conservan y distribuyen los productos frescos en toda la región.

Este centro de vanguardia, comentan las mismas fuentes, se centrará en la fisiología vegetal postcosecha, las tecnologías de conservación y las herramientas digitales para ofrecer soluciones adaptadas a cada contexto que reduzcan el desperdicio, prolonguen la vida útil y mejoren la calidad.

La investigación se centrará en cultivos regionales clave —desde manzanas y kiwis en el noroeste de China hasta frutas tropicales en todo el sudeste asiático— y dará soporte a los principales mercados de la región Asia-Pacífico, entre ellos China, Japón, Corea del Sur, Australia, Nueva Zelanda y la India.“Esta inversión estratégica en Yangling refleja nuestro profundo compromiso con la innovación y nuestra forma de seguir diferenciándonos y aportando valor a nuestros clientes”, afirmó Han Kieftenbeld, director ejecutivo de AgroFresh. “Al combinar nuestro alcance global con una profunda experiencia local, estamos impulsando soluciones basadas en la ciencia que reducen el desperdicio, prolongan la frescura y crean valor en toda la cadena de suministro”.

El centro se centrará en la fisiología vegetal postcosecha, la tecnología de conservación y las herramientas digitales. / AGROFRESH

El centro refleja la inversión continua de AgroFresh en los productos frescos a través de la innovación basada en la ciencia, las soluciones prácticas y el impacto sostenible

“Se trata de convertir la ciencia en resultados tangibles”, afirmó Duncan Aust, director tecnológico de AgroFresh. “Estamos desarrollando soluciones que ayudan a obtener resultados cuantificables: una mayor vida útil y una mejor calidad para los consumidores”.

Más allá de la investigación, el centro servirá como centro regional para el intercambio de conocimientos, la formación y la colaboración, conectando la innovación con su aplicación en la vida real, afirman desde AgroFresh.

BASF | Nunhems defiende un enfoque que combine calidad, rentabilidad y resistencia genética en el cultivo de tomate

La casa de semillas trabaja en programas de mejora enfocados en la resistencia al ToBRFV y en mantener niveles elevados de producción, uniformidad, sabor y vida útil

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.
La gestión del Virus del Rugoso del Tomate (ToBRFV) en los invernaderos del sureste español pasa necesariamente por la prevención y el uso de variedades con una base genética sólida, integradas en modelos productivos que no renuncien ni a la calidad ni a la rentabilidad.

Este fue uno de los mensajes principales trasladados por Juan Miguel Agüero, responsable de Desarrollo de Producto en BASF | Nunhems, durante su ponencia en el World Tomato Congress 2026.

Bajo el título “Más allá del virus rugoso: integrar resistencia, calidad y rentabilidad en tomate”, Agüero puso el foco en la necesidad de afrontar el ToBRFV desde una visión global del cultivo, especialmente en zonas altamente especializadas como Almería y Murcia, donde el tomate sigue siendo un pilar económico estratégico. Durante su intervención, el experto subrayó que el Virus del Rugoso ha dejado de ser un problema puntual para convertirse en un factor estructural que condiciona la toma de decisiones en toda la cadena de valor. “La resistencia genética es una herramienta imprescindible, pero no puede entenderse de forma aislada; debe ir acompañada de prevención, manejo y una clara orientación al mercado”, afirmó.

PREVENCIÓN Y GENÉTICA

Agüero insistió en que la prevención sigue siendo la primera línea de defensa frente al virus, a través de medidas de bioseguridad estrictas en semilleros y explotaciones. Sin embargo, recalcó que estas prácticas deben complementarse con el desarrollo y la adopción de variedades con resistencias contrastadas, capaces de aportar estabilidad productiva en un entorno cada vez más exigente.

En este sentido, BASF | Nunhems trabaja en programas de mejora enfocados no solo en la resistencia al ToBRFV, sino también en mantener niveles elevados de producción, uniformidad, sabor y vida útil, factores clave para la competitividad del agricultor.

Desde BASF | Nunhems se defiende un modelo en el que la genética actúa como palanca de sostenibilidad económica, ayudando a reducir riesgos, optimizar costes y asegurar la continuidad del cultivo en zonas donde la presión de enfermedades es cada vez mayor.

En esta línea, BASF | Nunhems ya cuenta con materiales comerciales de tomate con alta resistencia al Virus del Rugoso, desarrollados para responder a las necesidades reales de los productores del sureste español.

Entre ellos destaca Fondon*, tomate rama que combina seguridad y estabilidad productiva; Ivarian*, tomate pera orientado al mercado con un equilibrio óptimo entre rendimiento y calidad; y Maaspower*, un portainjerto que, además de ofrecer alta resistencia al Rugoso, incorpora resistencia a nemátodos, contribuyendo a un sistema de cultivo más robusto y sostenible. Estas soluciones reflejan el compromiso de BASF | Nunhems con una genética que protege el cultivo hoy y garantiza su viabilidad a largo plazo.

BASF | Nunhems ya cuenta con materiales comerciales de tomate con alta resistencia al Virus del Rugoso para los productores del sureste español. / BASF | Nunhems

Desde BASF | Nunhems se defiende un modelo en el que la genética actúa como palanca de sostenibilidad económica, ayudando a reducir riesgos, optimizar costes y asegurar la continuidad del cultivo en zonas donde la presión de enfermedades es cada vez mayor

Sanifruit propone un modelo de innovación abierta para desarrollar envases más funcionales y sostenibles

La empresa valenciana protagonizó el 93º Desayuno del Cluster de Innovación en Envase y Embalaje celebrado en la sede de Caixa Popular en Paterna

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.
Sanifruit, empresa biotecnológica dedicada al desarrollo de soluciones postcosecha naturales y sin residuos fitosanitarios, protagonizó el 93º Desayuno de Innovación del Cluster de Innovación en Envase y Embalaje, que reunió a representantes del sector para analizar los principales retos del packaging en el ámbito agroalimentario y agropecuario.

La cita, organizada por el Cluster de Innovación en Envase y Embalaje en las oficinas centrales de Caixa Popular en el Parque Tecnológico de Valencia (Paterna), permitió profundizar en cuestiones clave como la fabricación de soluciones de packaging a partir de materiales reciclados, la valorización de envases agropecuarios, la trazabilidad de los residuos y la evolución del envase hacia un elemento técnico, estratégico y activo dentro de la cadena de valor.

En el evento se analizaron los principales retos del packaging. / SANIFRUIT

Erica Biel, directora de Innovación y Calidad de Sanifruit, y María Martínez, responsable del área química I+D+i y producción, compartieron su experiencia en el desarrollo de soluciones propias y en la evolución de sus necesidades de envase en un contexto marcado por la internacionalización, la logística de larga distancia y las condiciones reales de uso en clientes y campos.

Sanifruit señaló algunos de los principales problemas asociados al envase actual, como las deformaciones mecánicas durante el transporte, la sobrepresión interna, las contaminaciones microbiológicas y el uso multidosis, especialmente en formatos de mayor volumen y en condiciones de almacenamiento o transporte exigentes.

Ante estos desafíos, la compañía planteó la necesidad de evolucionar hacia envases capaces de proteger mejor el producto, resistir condiciones extremas, mejorar la durabilidad, facilitar la dosificación flexible y reducir riesgos de contaminación.

En este sentido, subrayan que el envase ya no debe entenderse únicamente como un contenedor, sino como un elemento técnico y estratégico que protege la calidad, la seguridad y la eficacia del producto.

Sanifruit abrió posibles vías de colaboración con la industria del envase, como la integración de compuestos bioactivos en capas internas o recubrimientos, la cocreación de nuevas soluciones y la sustitución parcial de capas funcionales para mejorar la reciclabilidad sin perder rendimiento. La compañía defendió un modelo de innovación abierta orientado a desarrollar envases más funcionales, sostenibles y escalables.

Kanzi® firma una temporada llena de energía

Del deporte a la universidad, la manzana Kanzi® concluye con éxito las actividades de la temporada

VF. REDACCIÓN.
Concluye una intensa temporada para Kanzi®, que ha llevado a cabo un plan de acciones de marketing específicas y atractivas, diseñadas para dar a conocer su sabor equilibrado, su jugosidad y toda su potencia energética en aquellos momentos en los que se necesita un empujón extra, como señalan desde la marca en un comunicado. Power to Go es el mensaje que ha acompañado todas las actividades y que expresa el posicionamiento de Kanzi®, "una fuente natural de energía, perfecta para llevar siempre a mano con la que afrontar los retos diarios del target de referencia: un público joven, enérgico y activo, que busca sabor y vitalidad", según afirman los responsables de la firma.

Kanzi® es una manzana de sabor equilibrado dulce y ácido. / KANZI®

Entre las iniciativas más destacadas de la temporada, Kanzi® ha sido protagonista en la Bilbao Night Marathon y en la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, "dos escenarios estratégicos en los que protagonizar momentos de gran intensidad y reforzar el posicionamiento de la marca como aliada natural de la energía". En la Bilbao Night Marathon, Kanzi® participó como patrocinador y contó con un impactante stand personalizado, llegando a unas 35.000 personas y lanzando una campaña de visibilidad en redes sociales. En Madrid, con el fin de dar a los estudiantes la energía necesaria en su rutina universitaria, la marca llevó sus energy stations a los campus de Vicálvaro y Fuenlabrada, llegando a unos 4.000 estudiantes con degustaciones, sorteos instant win y actividades de engagement.

"Dos contextos diferentes, una única dirección estratégica: reforzar la presencia de la marca en momentos de gran intensidad, en los que destaca claramente el valor distintivo de Kanzi®. Una manzana de sabor equilibrado, con un equilibrio perfecto entre dulzor y acidez, altamente jugosa y con una promesa clara: ofrecer una recarga natural de energía, práctica e inmediata.

Un perfil que facilita su consumo on-the-go y refuerza su atractivo entre un público joven y activo, que busca un tentempié natural y de calidad para recargar las pilas", relatan. En consonancia con la imagen y el mensaje Power to Go, las actividades in-store han llevado este posicionamiento al centro de la experiencia de compra: Kanzi® se ha dirigido a los consumidores modernos y dinámicos, posicionándose como un snack energético natural, ideal para acompañar un estilo de vida activo.

También en esta temporada, las actividades han consolidado la presencia de Kanzi® en los entornos en los que se afrontan los retos cotidianos, consolidando la marca como un verdadero imprescindible, y aumentando su reconocimiento en el punto de venta. Con este posicionamiento, desde hace más de veinte años Kanzi® contribuye al desarrollo del sector de la manzana, generando valor a través de la innovación continua y una gran capacidad para atraer a los consumidores.

VOG adapta su estrategia para reforzar la presencia de la manzana en primavera y verano

El consorcio apuesta por la segmentación del consumidor y un surtido diversificado para mantener su posicionamiento

VF. REDACCIÓN.
En los meses de primavera y verano, cuando la oferta de fruta de temporada gana protagonismo en los lineales, la manzana afronta un contexto más competitivo. En este escenario, VOG – Home of apples apuesta por una estrategia basada en la segmentación del consumidor y en la adaptación de su surtido a distintos momentos de consumo, con el objetivo de mantener su presencia en el punto de venta.

Durante su participación en Macfrut, el consorcio presentó una propuesta estructurada en torno a sus principales marcas, diseñada para responder a perfiles de consumo diferenciados y facilitar la gestión de la categoría en el lineal. El enfoque combina continuidad en el suministro, calidad constante y flexibilidad operativa, en un contexto marcado por la evolución de la demanda y la creciente diversificación de la oferta.

"La segmentación nos permite captar la evolución de los gustos y adaptar la propuesta a lo largo de la temporada", explicó Hannes Tauber. "El objetivo es ofrecer un surtido coherente con las necesidades de cada segmento y facilitar las decisiones en el punto de venta".

Sobre esta base, VOG articula su estrategia en torno a distintas líneas de producto. Por un lado, mantiene una oferta vinculada a las variedades más tradicionales, que siguen teniendo un papel relevante en el consumo cotidiano y en la compra familiar. Junto a ellas, el consorcio refuerza su apuesta por referencias asociadas a valores como la sostenibilidad y el origen, así como por marcas consolidadas con un posicionamiento claro en términos de calidad y reconocimiento.

A este esquema se suman propuestas más innovadoras, orientadas a nuevos momentos de consumo y a perfiles de consumidor que buscan formatos prácticos y diferenciados. En este segmento se sitúan referencias como Giga®, RedPop®, Cosmic Crisp® o Kanzi®, que permiten ampliar el alcance de la categoría y conectar con públicos más jóvenes o dinámicos.

Con esta combinación, VOG busca no sólo mantener su presencia en los lineales durante los meses de menor protagonismo para la manzana, sino también contribuir al desarrollo de la categoría, adaptándose a un consumidor cada vez más segmentado y a un entorno comercial en constante evolución.

FRUIT LOGISTICA INNOVATION AWARD'25 TECHNOLOGY NOMINEE

CATsystem®

El primer sistema de Control Automático de los Tratamientos postcosecha.

CATsystem®, cuyo desarrollo se inició en 2017, es **el primer sistema de Control Automático de los Tratamientos fungicidas del mundo**. Permite mantener constante la concentración de fungicidas, desinfectantes y aditivos alimentarios en los caldos de tratamientos postcosecha, dentro de un rango de valores definido.

Durante la postcosecha, una concentración insuficiente de fungicida puede provocar la aparición de pudrición, mientras que un exceso puede hacer superar los Límites Máximos de Residuos legalmente establecidos o los niveles aún más exigentes impuestos por los distribuidores.

Gracias a CATsystem®, se pueden mantener constantes las concentraciones fungicidas, realizando análisis y correcciones del caldo de tratamiento en tiempo real.

No existe ningún sistema similar en el mercado. CATsystem® es, por tanto, una innovación disruptiva en la aplicación de tratamientos postcosecha.

citrosol
stay fresh with innovation

www.citrosol.com

MAYO 2026

valencia fruits
dossier

AGUACATE

Luna
UCR

Mayor eficiencia
Maximiza tus ingresos

Eurosemillas
Seeding Innovation

GREEN MOTION
AVOCADOS

ANTONIO CARPINTERO / Director general de Intertropic (OIAM)

“El consumo del aguacate está lejos de su techo”

Tras varios años de sequía, las lluvias intensas y prolongadas de esta campaña de aguacate “han tenido un doble efecto”, explica el director general de Intertropic (OIAM), Antonio Carpintero. Mientras que han sido beneficiosas para la Axarquía malagueña, la Costa Tropical de Granada o la Comunitat Valenciana “donde el desarrollo del cultivo continúa avanzando y este tipo de campañas contribuyen a consolidar su crecimiento en condiciones más favorables”, en Cádiz, por ejemplo, han vivido inundaciones con pérdidas de producción, explica Carpintero. Además, afirma que el consumo de aguacate sigue creciendo y, más que un estancamiento, “lo que estamos viendo es una fase de consolidación con un importante potencial de desarrollo”.

ALBA CAMPOS. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. *¿Cómo está siendo la campaña de aguacate 2025/2026? ¿Se están cumpliendo las previsiones iniciales?*

Antonio Carpintero. La campaña 2025/2026 está siendo atípica y viene marcada claramente por un factor diferencial: ha sido un año excepcionalmente lluvioso.

Esto ha tenido un doble efecto. Por un lado, muy positivo en zonas estructuralmente tensionadas por el agua, como la Axarquía malagueña o en menor medida la Costa Tropical de Granada, donde la disponibilidad hídrica ha mejorado notablemente. También ha supuesto una oportunidad para zonas en expansión como la Comunidad Valenciana, donde el desarrollo del cultivo continúa avanzando y este tipo de campañas contribuyen a consolidar su crecimiento en condiciones más favorables.

Pero, por otro lado, también ha habido impactos negativos relevantes, especialmente en zonas como Cádiz, donde los episodios de lluvias intensas han provocado inundaciones, pérdida de producción e incluso daños estructurales en explotaciones.

Además, las lluvias persistentes han ralentizado las labores de recolección, generando ciertos retrasos en la entrada de producto al mercado.

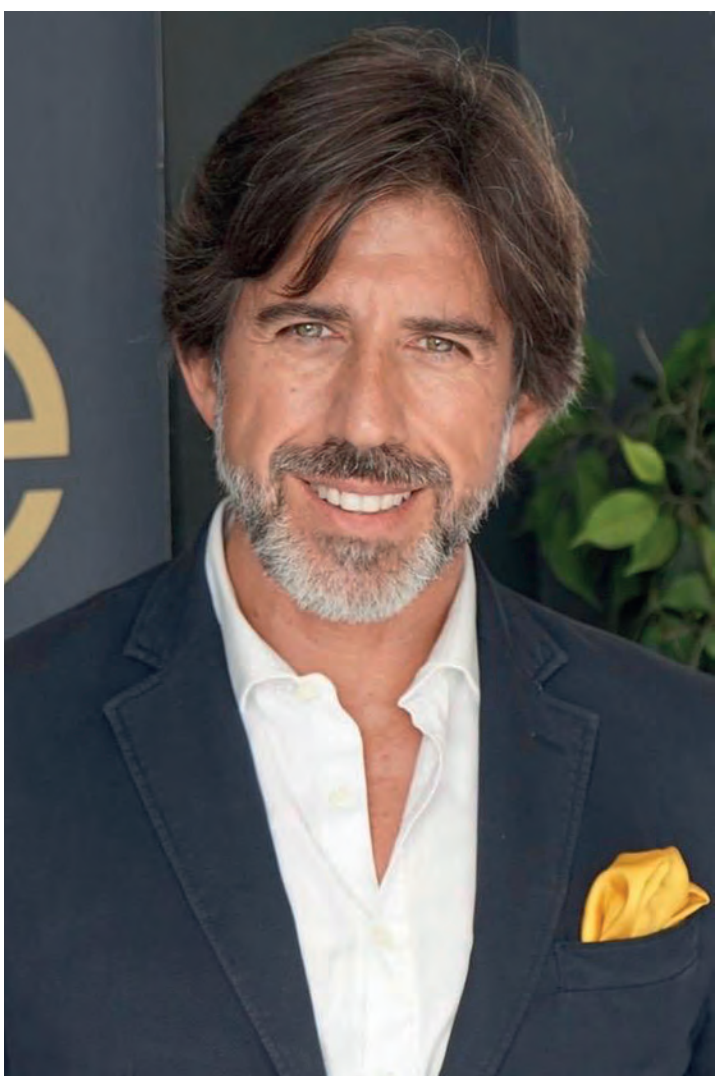
En definitiva, no ha sido una campaña homogénea, sino muy condicionada por la localización.

El factor determinante ha sido, sin duda, el exceso de precipitaciones. Veníamos de varios años donde el foco estaba en la sequía, y esta campaña rompe completamente esa tendencia. Las lluvias han sido intensas, prolongadas y, en algunos casos, torrenciales.

Esto ha generado una mejora significativa de las reservas hídricas; una recuperación de infraestructuras clave, encontrándose los embalses actualmente en niveles muy elevados en todas las regiones productiva; problemas puntuales de encharcamiento, pérdida de fruto y daños en campo; y retrasos en la recolección por imposibilidad de acceso a las fincas.

Zonas tradicionalmente afectadas por restricciones severas han experimentado una recuperación significativa de sus reservas. Esto supone un alivio claro a corto plazo y permite afrontar la campaña con mayor tranquilidad.

Sin embargo, sería un error estratégico interpretar esta situación como estructural. El agua sigue siendo el principal factor limitante del cultivo en España a medio y largo plazo.



Antonio Carpintero afirma que el futuro del sector pasa por crecer de forma ordenada, generar valor y actuar de manera coordinada. / INTERTROPIC (OIAM)

Este contexto debe aprovecharse precisamente para avanzar en infraestructuras hidráulicas, sistemas de eficiencia en riego y planificación sostenible del cultivo. Porque previsiblemente volveremos a escenarios de estrés hídrico en el futuro.

“Hemos pasado de la preocupación por la escasez de agua a la gestión de una mayor volatilidad climática”

Por tanto, el reto este año no ha sido la falta de agua, sino su gestión en exceso. Esto refleja un cambio de escenario: pasamos de la preocupación por la escasez de agua a la gestión de una mayor volatilidad climática.

VF. *Respecto a competencia de países terceros, ¿hasta qué punto afecta a la campaña?*

AC. La competencia de países terceros es un factor clave en el mercado del aguacate, pero es importante diferenciar entre competencia directa y complementariedad en función de las ventanas de producción.

El calendario español, que se sitúa fundamentalmente entre noviembre y abril, hace que exista en muchos casos más complementariedad que solapamiento con determinados orígenes. Países del hemisferio sur como Perú, Sudáfrica o Kenia entran principalmente a partir del final de la campaña española, cubriendo el suministro en los meses sin producción europea.

Sin embargo, sí existe una competencia más directa con otros orígenes que coinciden en calendario, como Israel, Colombia o Marruecos, lo que puede generar presión en determinados momentos de la campaña.

En cuanto a Portugal, su papel debe interpretarse de forma distinta. No se trata de un competidor externo como tal, sino de un mercado altamente integrado con el español. Gran parte de su producción está vinculada operativamente a empresas españolas y se comercializa a través de los mismos canales, por lo que en la práctica funciona como una extensión del propio sistema productivo y comercial ibérico.

Además, es importante recordar que España no sólo es productora, sino también un actor clave en la distribución europea. Cuando no hay producción nacional, los operadores españoles importan producto, principalmente de Perú, para mantener el suministro a la gran distribución.

En este contexto, el mercado del aguacate debe entenderse como un sistema global basado en ventanas de producción, complementariedad entre orígenes y competencia puntual, más que como una competencia directa constante entre países.

VF. *¿Cómo describiría la situación actual del mercado europeo del aguacate?*

AC. El mercado europeo del aguacate es un mercado globalizado y altamente interconectado, donde conviven producciones de distintos orígenes a lo largo del año.

Europa ya no depende de una única ventana productiva, sino que está abastecida de forma continua gracias a la complementariedad entre hemisferios. Esto permite una presencia estable del producto en lineales, pero también introduce una mayor complejidad en la gestión comercial.

En este contexto, la competencia no se produce sólo en términos de volumen, sino también en aspectos como la calidad, la regularidad del suministro, la sostenibilidad y la proximidad al mercado.

VF. *En los últimos años ha habido un gran auge en el consumo de aguacate, ¿se está manteniendo esta tendencia al alza?*

AC. Sí, claramente. El consumo de aguacate sigue creciendo y, más que un estancamiento, lo que estamos viendo es una fase de consolidación con un importante potencial de desarrollo.

Es cierto que el producto ya no es emergente, sino que está plenamente integrado en la cesta de la compra europea. Sin embargo, los niveles de consumo actuales todavía están lejos de su techo. En Europa nos situamos en cifras medias en torno a los 2 kg por persona al año, mientras que en mercados más maduros como Estados Unidos se alcanzan consumos cercanos a los 5 kg per cápita.

Esto confirma que existe un amplio recorrido de crecimiento, especialmente si tenemos en cuenta que la oferta mundial está aumentando de forma muy significativa. Países productores como Perú están experimentando una fuerte expansión, lo que hace imprescindible seguir impulsando la demanda.

En este sentido, el crecimiento del consumo no es sólo una tendencia natural, sino también una necesidad estructural del mercado para absorber el incremento de producción global.

Además, estamos en una fase clave de desarrollo del consu-

(Pasa a la página 4)

Carpintero explica que en la Comunitat Valenciana se cuenta con una superficie relevante y un crecimiento sostenido. / MAGNIFIC

DECCO

Alto valor
Alta protección

En aguacate, una exposición solar excesiva puede marcar la diferencia entre una buena campaña y pérdidas evitables. En postcosecha, la carga microbiana puede hacer el resto si no se controla.

DECCO Screen actúa creando una barrera física que difumina la radiación UV, especialmente diseñado para reducir el estrés térmico y ayudar a mantener la calidad del fruto. Certificado para la producción ecológica.

DECCO Said Max, coadyuvante tecnológico con certificado ecológico, que, gracias a su composición, permite inactivar eficazmente microorganismos mediante oxidación de sus membranas celulares.

Anticiparse es proteger la calidad final.

SHC
INSUMOS PARA AGRICULTURA ECOLÓGICA

CAAE
INSUMO PARA LA AGRICULTURA ECOLÓGICA

DECCO More. Beautiful. Fresh.

info@deccopostharvest.com
deccopostharvest.com/es
+34 961 344 011

"El consumo..."

(Viene de la página 2)

midor. El aguacate ya no se asocia únicamente a determinados momentos de consumo, como el desayuno, sino que cada vez se posiciona más como un producto versátil, integrado en múltiples ocasiones y formatos dentro de la dieta.

Por tanto, todo apunta a que el consumo seguirá creciendo de forma sostenida en los próximos años, apoyado en factores como la alimentación saludable, la conveniencia y la mayor penetración del producto en nuevos segmentos de consumidores. En este contexto, el crecimiento del consumo no es sólo una tendencia, sino una condición necesaria para el equilibrio del mercado.

El consumo del aguacate sigue creciendo y se consolida en el mercado nacional e internacional. / MAGNIFIC

VF. *¿Cuáles son los principales desafíos para el sector del aguacate en España?*

AC. Aunque este año la disponibilidad de agua ha mejorado de forma puntual, el desafío hídrico sigue siendo estructural. A esto se suman otros retos clave que condicionan el futuro del sector: La variabilidad climática creciente (como hemos visto este año, pasando de sequía a exceso de lluvia); el incremento de costes de producción; la presión competitiva internacional; y la necesidad de profesionalización y eficiencia.

Pero, además, existen desafíos estructurales muy relevantes que deben abordarse con urgencia. Uno de los principales es el relevo generacional, ya que la edad media del agricultor es elevada y resulta fundamental atraer a nuevas generaciones al sector.

En este sentido, es clave trasladar que el cultivo del aguacate es una actividad rentable, cada vez más tecnificada y con un alto potencial de desarrollo, capaz de generar oportunidades profesionales atractivas.

A esto se suma la creciente dificultad para encontrar mano de obra, tanto cualificada como no cualificada, así como los retos asociados a su disponibilidad en determinadas zonas productoras, especialmente en áreas costeras donde el acceso a vivienda puede convertirse en un factor limitante.

Por tanto, el gran desafío del sector no es sólo adaptarse a un entorno climático más exigente, sino también garantizar su sostenibilidad económica y social a largo plazo.

VF. *Respecto a la coyuntura económica inflacionista, ¿cómo afecta el incremento de costes a la producción?*

AC. El incremento de costes está tensionando claramente los márgenes de los productores. Estamos hablando de subidas relevantes en energía, fertilizantes, mano de obra y transporte. En muchos casos, estos incrementos no se trasladan íntegramente al precio final, lo que reduce la rentabilidad del cultivo. Esto hace aún más necesario avanzar hacia modelos de explotación más eficientes y tecnificados.

VF. *¿Qué avances está realizando el sector en materia de sostenibilidad?*

AC. El sector está avanzando de forma decidida en sostenibilidad, tanto a nivel ambiental como en la gestión de recursos. Uno de los ámbitos más relevantes es la gestión del agua. Además de la mejora continua en eficiencia de riego, con sistemas cada vez más tecnificados, se está avanzando en la incorporación de fuentes hídricas alternativas, como el uso de aguas regeneradas y, en determinadas zonas, el aprovechamiento de agua procedente de desalación. Estas soluciones son clave para reducir la presión sobre los recursos convencionales y aportar mayor estabilidad al sistema productivo.

Por otro lado, el sector europeo opera bajo un marco normativo especialmente exigente, que limita el uso de determinados fitosanitarios y establece estándares muy elevados en materia de seguridad alimentaria, trazabilidad y respeto medioambiental. Esto implica mayores costes y exigencias para el productor, pero al mismo tiempo garantiza un producto de máxima calidad y con todas las garantías para el consumidor.

Asimismo, se continúa avanzando en la optimización del uso de insumos, la implantación de certificaciones medioambientales y la profesionalización de toda la cadena de valor.

En conjunto, el sector está evolucionando hacia un modelo cada vez más eficiente, responsable y alineado con las demandas del consumidor y de la regulación europea.

VF. *¿Ve viable una expansión del cultivo en nuevas zonas o estamos llegando a un límite?*

AC. La expansión no sólo es viable, sino que ya es una realidad en España. Tradicionalmente, el cultivo del aguacate se ha desarrollado principalmente en el sur peninsular, con la Axarquía malagueña y la Costa Tropical de Granada como principales núcleos productivos en términos de volumen, así como en Canarias, donde cuenta con un carácter más histórico.

"El futuro del sector no dependerá sólo de cuánto produzcamos, sino de cómo seamos capaces de organizarnos y posicionarnos en el mercado"

Sin embargo, en los últimos años estamos viendo una clara diversificación geográfica. Se está produciendo una expansión significativa hacia nuevas áreas como la Comunidad Valenciana, que ya cuenta con una superficie relevante y en crecimiento sostenido, así como en provincias como Cádiz, Huelva o Sevilla. Incluso empiezan a desarrollarse plantaciones en zonas más atípicas desde el punto de vista climático, como Galicia o Asturias.

Esto demuestra que el cultivo tiene capacidad de adaptación y que existe un claro interés por parte del sector en seguir creciendo.

Ahora bien, esta expansión debe hacerse con criterios técnicos muy rigurosos. No todas las zonas son aptas, y factores como la disponibilidad hídrica a largo plazo, las condiciones climáticas o la eficiencia productiva siguen siendo determinantes.

Por tanto, el crecimiento continuará, pero el verdadero reto no es sólo aumentar superficie, sino hacerlo de forma ordenada, sostenible y orientada a la calidad, asegurando la viabilidad del cultivo en el medio y largo plazo.

VF. *¿Cuál es el posicionamiento actual de Intertropic dentro del sector del aguacate?*

AC. Intertropic nace con una vocación muy clara: ser la casa común de todo el sector del aguacate, integrando a todos los eslabones de la cadena de valor, desde la producción hasta la comercialización.

Nuestro objetivo es contribuir a estructurar, cohesionar y profesionalizar el sector en un momento clave de crecimiento, en el que es fundamental avanzar de forma coordinada. El desarrollo del aguacate en España ha sido muy dinámico en los últimos años, pero ahora es necesario dar un paso más hacia una mayor integración y alineación estratégica.

En este sentido, Intertropic trabaja para impulsar la promoción del consumo, mejorar el posicionamiento del producto europeo y dar salida al incremento de la producción que se está generando tanto en zonas tradicionales como en nuevas áreas de cultivo.

Además, estamos desarrollando iniciativas relevantes a nivel europeo, con programas de promoción en mercados estratégicos como Francia, Italia y Reino Unido, que buscan consolidar y ampliar la presencia del aguacate europeo en el consumo internacional.

Pero, más allá de la promoción, Intertropic aspira a ser la voz del sector, un punto de encuentro donde se aborden de forma conjunta los grandes

retos: sostenibilidad, gestión del agua, competitividad, relevo generacional o rentabilidad de las explotaciones. El objetivo final es claro: construir un sector más sólido, atractivo y sostenible, donde todos los actores (productores, comercializadores y resto de agentes) remen en la misma dirección y contribuyan a generar valor de forma equilibrada en toda la cadena. En este sentido, el sector tiene tamaño suficiente para competir a nivel global, pero necesita actuar como tal.

Además, desde Intertropic se está trabajando en el desarrollo de estándares de calidad que refuercen el posicionamiento del aguacate europeo en el mercado. La proximidad a los mercados de destino permite recolectar el producto en su punto óptimo y reducir los tiempos de comercialización, lo que se traduce en una mayor calidad para el consumidor.

El objetivo es avanzar hacia un modelo en el que el origen europeo sea sinónimo de calidad, garantizando unos mínimos homogéneos que aporten confianza al mercado y valor tanto al productor como al consumidor final.

VF. *¿Cómo ve la evolución del sector del aguacate a medio plazo? ¿Qué tendencias marcarán el mercado en los próximos años?*

AC. El sector del aguacate va a seguir creciendo de forma clara en los próximos años, pero lo hará en un entorno cada vez más complejo y exigente.

Estamos ante un incremento muy significativo de la producción a nivel global, con países como Perú ampliando de forma muy relevante su capacidad productiva. Esto implica que el gran reto del sector no será solo producir más, sino ser capaces de desarrollar el mercado al mismo ritmo, impulsando el consumo y generando valor.

En este contexto, una de las claves será precisamente la promoción y la capacidad de atraer nuevos consumidores, incrementando el consumo per cápita en Europa, que todavía se sitúa por debajo de mercados más maduros.

Además, el sector tendrá que avanzar en varios ejes fundamentales. En primer lugar, la sostenibilidad real, especialmente en la gestión eficiente del agua y en el cumplimiento de los exigentes estándares europeos. En segundo lugar, la profesionalización y tecnificación del cultivo, con un uso creciente de la digitalización. En tercer lugar, la estructuración y cohesión del sector, para ganar escala y capacidad de influencia. En cuarto lugar, la adaptación a un entorno climático más variable, como ya estamos viendo en campañas recientes. Y, por último, en una mayor orientación al mercado, con un consumidor cada vez más informado y exigente.

Por tanto, más que una cuestión de volumen, el futuro del sector pasa por crecer de forma ordenada, generar valor y actuar de manera coordinada.

En este escenario, el posicionamiento del aguacate europeo, y especialmente el español, deberá apoyarse en atributos como la calidad, la proximidad, la seguridad alimentaria y la sostenibilidad, consolidándose como una referencia dentro del mercado. En este sentido, el futuro del sector no dependerá sólo de cuánto produzcamos, sino de cómo seamos capaces de organizarnos y posicionarnos en el mercado.

"El posicionamiento del aguacate europeo, y especialmente el español, deberá apoyarse en atributos como la calidad, la proximidad, la seguridad alimentaria y la sostenibilidad, consolidándose como una referencia dentro del mercado"

Carpintero explica que el verdadero reto no es sólo aumentar superficie, sino hacerlo de forma ordenada, sostenible y orientada a la calidad asegurando la viabilidad del cultivo en el medio y largo plazo. / MAGNIFIC

En la imagen, una de las primeras plantaciones de Luna en Valencia del año 2024. / FOTOGRAFÍAS EUROSEMILLAS

Luna y Lamb Hass, la 'pareja de moda' para nuevas plantaciones de aguacate

Ambas variedades representan el 50% de las ventas de los viveros para nuevas fincas en la zona productora de la Comunidad Valenciana, que lidera el crecimiento de este cultivo en España

EUROSEMILLAS.
Tradicionalmente, el aguacate se concentraba en la Axarquía malagueña y en la costa tropical de Granada. En los últimos tiempos el cultivo se ha expandido fuertemente hacia la Comunidad Valenciana pero también lo ha hecho en Cádiz, Huelva, Murcia y determinadas zonas mediterráneas con menor riesgo de heladas. El sur de Portugal (el Algarve) es, dentro de la península, otra zona emergente. En esas tierras alternativas igualmente aptas es donde las dos variedades comercializadas por Eurosemillas —la más tardía y conocida, Lamb Hass, y Luna, que se presentó en España y protegió en la UE tan lejos como en 2023— están alcanzando un protagonismo creciente. La primera es de flor tipo A —como Hass— y la segunda es de tipo B. Son pues perfectamente compatibles, se polinizan entre ellas por lo que su convivencia en una misma plantación aumenta los rendimientos de las dos. Por las características de los árboles de ambas —muy especialmente de Luna— permiten además marcos de plantación más intensivos, de ahí su éxito: producen más, son más regulares y son más eficientes en el uso de recursos limitados como el agua. Y las dos dan los frutos que demanda el mercado, de maduración con piel negra y tipo Hass. Están alineadas por tanto con las cotizaciones que obtiene la variedad más reconocida y preferida por el consumidor y por ello se pueden plantar y de hecho se están plantando en las áreas citadas también como variedad principal de la explotación.

Lamb Hass sigue siendo el aguacate favorito en las zonas productoras emergentes —con porcentajes sobre la producción que, en áreas como Valencia o Castellón, pueden llegar ya al 60% e incluso al 80%, si se habla de la elección de plantas para nuevas fincas—. En el caso de Luna, tanto en su papel como polinizador como en su rol como variedad mayoritaria de una determinada finca, su expansión sólo está limitada por la oferta, mucho menor que la demanda. "California y España fueron los primeros en acceder a este revolucionario aguacate, el primero de la nueva generación de variedades y de portainjertos del proyecto internacional Green Motion Avocados", señala el director de Innovación de Eurosemillas, José María Fontán, que es también la empresa que promovió y lidera esta ambiciosa plataforma. "Los primeros en recibir material vegetal de Luna fueron los socios estratégicos españoles y portugueses de este proyecto —que son también líderes en producción y comercialización en Europa de frutas tropicales— pero desde 2024 también se están atendiendo las peticiones de los nuevos licenciatarios, de agricultores particulares. Las ventas de Luna desde entonces crecen cada año por encima de los dos dígitos pero están restringidas a lo que da de sí la multiplicación por los viveros autorizados", explica Fontán.

Las diferencias entre los frutos recién cogidos del árbol de la variedad Luna (los dos de la izquierda) y los de Hass (los de la derecha) son casi imperceptibles.

Entre las dos variedades, y según las cifras de alguno de los viveros de referencia, vienen acaparando en torno al 50% de las ventas para nuevas plantaciones en la zona productora de la Comunidad Valenciana: Lamb Hass sigue siendo claramente el preferido pero Luna va ganando cada año posiciones.

Y las zonas alternativas a Málaga como la valenciana son las que más están creciendo en los

últimos años. Según estimaciones de Asoproa (Asociación de Productores de Aguacates, ligada a la Asociación Valenciana de Agricultores, AVA-Asaja) la producción de aguacate en esta región superará en la presente temporada las 25.000 toneladas, con un alza del 5% respecto al año anterior, a causa de la entrada en producción de nuevas plantaciones. La superficie cultivada ya supera las 4.211 hectáreas, después de aumentar un 5% en el último año y de duplicarse en los últimos cinco. El peso de esta autonomía y de otras zonas andaluzas como la gaditana o la onubense es cada vez mayor. Considerando que las referencias más recientes de este cultivo se sitúan en 24.221 ha y en una producción de unas 112.361 toneladas, la Comunitat acapararía pues algo menos de una quinta parte tanto de las cifras de cosecha como de la superficie nacional. En buena medida, los problemas para tener una dotación estable de agua en la citada comarca de Axarquía están en el origen de la expansión del resto de zonas referidas.

FRUTO "IGUAL O SUPERIOR"

"Luna ha demostrado que su fruto es igual o superior al de Hass. Su periodo de recolección más tardío, de enero a marzo, hace que esta variedad sea la ideal para la zona de Valencia, cuyos productores huyen también de la precocidad del Hass procedente de Marruecos (noviembre y diciembre)", añade Javier Cano, director de Green Motion Avocados. "Luna, de enero a marzo y Lamb Hass, de marzo a mayo, tienen la mejor curva de producción para esta región", remarca quien es a la sazón responsable de Desarrollo de Eurosemillas.

"Plantarlas en el mismo campo a líneas completas, al 50% cada una, es un diseño ideal ya que ambas tienen árbol de porte erecto y entre ellas se polinizan. Estas características de Luna y Lamb Hass hacen de esta pareja la opción más productiva del mercado", concluye Javier Cano. Ambas variedades —de hecho— proceden del mismo programa genético y comparten algún parental.

Zonas tan eminentemente citrícolas como la valenciana o murciana, por otra parte, acumulan ya décadas de experiencias positivas con las variedades de 'autor'. Y todo ello confluye para que Lamb Hass y Luna —que obtienen frutos tipo Hass aunque con sus particularidades— tengan especial aceptación tanto en el campo como en los propios mercados, donde ciertamente se perciben como un Hass más.

LOS PROBLEMAS DE HASS Y LAS ALTERNATIVAS

La rentabilidad de esta última variedad y la relativa estabilidad de sus precios, con un consumo siempre al alza, han contribuido durante lustros a hacer de este el aguacate dominante. Pero los problemas de Hass son bien conocidos: es muy vecera, con árboles excepcionalmente vigorosos, con volúmenes de copa de dimensiones superiores, que requieren de podas anuales severas para poder manejarlos, para disponer de los frutos más accesibles para el recolector. Todo ello, además, complica hasta incluso hacer imposible en muchas ocasiones diseños de plantación más intensivos que permitan compensar la irregularidad en las cosechas con mayores rendimientos. Su ventana comercial (noviembre-diciembre hasta marzo-abril, dependiendo de zonas y climas), se ha demostrado y en virtud de la creciente demanda, como insuficiente.

En ese contexto tuvo y tiene su oportunidad Lamb Hass, que es considerablemente más productivo (frente a los 8.000/10.000 kg/árbol en zonas como Castellón puede llegar a los 13.000/14.000 kg), es menos vecero y permite prolongar la campaña de comercialización. Tiene un hueco de mercado en la UE evidente y que básicamente es exclusivo hasta que irrumpe en el viejo continente la 'palta' fundamentalmente procedente de Perú. Con tener árboles voluminosos, por otra parte, los gastos en poda no son tan altos como los de Hass y permiten plantaciones con densidades de árboles por hectárea más altas.

"Luna ha demostrado que su fruto es igual o superior al de Hass. Su periodo de recolección más tardío, de enero a marzo, hace que sea el ideal para la zona de Valencia, cuyos productores huyen también de la precocidad del Hass procedente de Marruecos", señala Javier Cano

El consumidor quiere aguacates tipo Hass pero los problemas agronómicos de esta variedad son conocidos: es muy vecera, con árboles muy vigorosos, copas de grandes dimensiones, que requieren de podas severas para manejarlos, para disponer de los frutos más accesibles para el recolector

Imagen de una de las plantaciones experimentales de Luna en el País Vasco.

Expansión internacional de Luna y plantaciones experimentales en el norte de España

California primero y al poco, España y en menor medida Portugal fueron las primeras potencias en la producción de cultivos tropicales en acceder y poder plantar la —conceptualmente revolucionaria— variedad Luna (por su posible doble papel como variedad principal o como polinizador de Hass/Lamb Hass). En fechas algo posteriores, aterrizó en algunas zonas puntuales de Italia, donde las plantaciones son más incipientes que en la Península. Era el primer aguacate lanzado desde el proyecto internacional Green Motion Avocados, que en los próximos años tiene previsto lanzar una nueva generación de variedades y de portainjertos que permitirán extender las zonas aptas de cultivo, mejorará los rendimientos de los agricultores y ampliarán el calendario comercial de estos frutos. Tras casi cuatro años de disfrutar esta variedad casi en exclusiva en nuestro país, Luna dará el salto este año a otros tantos.

Comenzó a licenciarse, de hecho, ya en 2025 y este año 2026 empezará a plantarse en Perú, Sudáfrica, México —en el hemisferio sur— y Marruecos e Israel —en la ribera mediterránea—.

"Como logramos en su momento con la mandarina Tang Gold, hemos iniciado el camino para convertir a Luna en una variedad global, con peso específico en las principales zonas productoras y una planificación para evitar el solapamiento de las producciones y trabajar en la rentabilidad de los frutos de Luna", matiza José María Fontán, director de Innovación de Eurosemillas.

GALICIA, ASTURIAS Y PAÍS VASCO

Además de ello, con carácter experimental, se trabaja en la adaptación de esta variedad a zonas productoras en absoluto tradicionales de nuestro país, en el norte de España. Galicia, Asturias o País Vasco han comenzado a analizar el comportamiento tanto de Luna como de Lamb Hass en una climatología tan dispar a la mediterránea. Se trabaja con portainjertos que permitan una mayor adaptación y resistencia a los hongos derivados de las condiciones de mayor humedad. E incluso se analiza el comportamiento de estos aguacates cuando se plantan incorporando sistemas antiheladas (con pequeños aspersores que suministran gotas finas que refrescan los frutales en verano y que atenúan los daños por frío en invierno). ■

La aportación de Luna es, pese a su temprana edad, ya a estas alturas también conocida. Es de flor tipo B —poliniza por tanto perfectamente a los aguacates de tipo A, como el propio Lamb Hass, de ahí su compatibilidad— pero sus frutales tienen un crecimiento puntiagudo y vertical diferencial —único más bien— que permite planteamientos intensivos. El volumen de la copa de Luna vendría a suponer solo el 45% de la de Hass, pero produce cantidades de fruta comparables a las de la variedad reina a pesar de ser un árbol mucho más pequeño. Su eficiencia productiva —según lo comprobado por la firma Eurosemillas y la propia Universidad de California— es casi siete veces mayor (da 1,6 kg de aguacates por metro cúbico de copa frente a 0,23 kg/m³ en el caso de Hass). Además de beneficiarse de tal cosa, Luna tiene una tendencia a una menor vecería en comparación con Hass, sin que ello afecte al tamaño medio del fruto, que es comparable. Y en términos de recolección y de comercialización, esta nueva variedad se situaría temporalmente entre Hass y Lamb Hass reforzando en el mercado la oferta de ambos porque ambos obtienen frutos de piel negra, forma aperada (algo más Luna), piel rugosa y fáciles de pelar, con diferencias imperceptibles para el consumidor final sobre lo que quiere y está ya acostumbrado, esto es, la variedad Hass.

Según confirma Eurosemillas, fundamentalmente en las zonas de expansión del aguacate distintas a la Axarquía, conviven las distintas fórmulas en las que estas dos variedades son protagonistas: la más tradicional en la que Lamb Hass es el aguacate mayoritario con un 6-8% de los árboles de la parcela con otras variedades usadas como polinizadores; en la medida que el suministro de los viveros da más de sí —y la oferta se aumenta cada año de forma exponencial— y especialmente en las nuevas plantaciones, progresivamente se está introduciendo Luna también como variedad principal (con más de un 51% de los árboles) para así materializar plantaciones con marcos más reducidos (y ganar en productividad por hectárea) y en tercera instancia se está haciendo convivir las plantaciones preexistentes de Hass (o incluso las nuevas) con Luna, utilizando porcentajes de árboles mucho más altos de lo habitual recurriendo al modelo propuesto por Eurosemillas de intercalar filas completas de flor A (Hass) y flor B (Luna). Las combinaciones, con todo, son múltiples.

Así ocurre, y así está ocurriendo no sólo en la Comunidad Valenciana o en las otras zonas productoras alternativas citadas con anterioridad —españolas o portuguesas— sino también en algunas italianas, situadas al sur del país (Sicilia, fundamentalmente o Calabria y Cerdeña, en menor medida).

JOSÉ MARÍA LÓPEZ / Presidente de la Asociación Española de Tropicales

“La asociación es la herramienta del agricultor para estar más fuerte, representado y defendido”

El aguacate se ha convertido en el gran protagonista del campo español y en uno de los productos con mayor proyección en Europa. Pero su crecimiento no está exento de retos. En esta entrevista, el presidente de la Asociación Española de Tropicales, José María López, analiza el momento decisivo que atraviesa el sector: desde su papel como cultivo líder hasta la presión de los mercados internacionales, la necesidad de garantizar rentabilidad al agricultor y el debate sobre el agua y la productividad. Una conversación que va más allá de las cifras de producción y que entra de lleno en cómo se está organizando el sector para ganar fuerza, mejorar su posicionamiento y defender la calidad del aguacate español frente a la competencia exterior.

JULIA LUZ. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. *Para quienes aún no conozcan la Asociación Española de Frutas Tropicales, ¿qué papel desempeña actualmente dentro del sector?*

José María López. La Asociación Española de Tropicales (AET) es hoy la principal voz del sector tropical en España. Su papel es representar y defender a los agricultores de cultivos como el aguacate y el mango en todo el territorio nacional, donde contamos con casi medio millar de asociados. Si bien nuestro epicentro se encuentra en zonas clave como la Axarquía y la Costa Tropical de Granada, tenemos socios en Levante, Canarias y otras Comunidades productoras.

La asociación actúa como nexo entre el campo y las administraciones, trasladando los problemas reales del agricultor —como la falta de agua, los costes de producción o los precios en origen— y trabajando para que se tomen decisiones que garanticen la viabilidad del sector. Además, también tratamos de impulsar la profesionalización, la innovación y la sostenibilidad, ayudando a que el cultivo tropical en España siga creciendo con calidad y futuro.

VF. *Hace unos meses que asumió la presidencia de la asociación, ¿qué objetivos se ha marcado para esta nueva etapa al frente de la organización?*

JML. Desde que asumí la presidencia me he marcado el objetivo de reforzar la unión del sector y dar un paso más en su defensa y profesionalización. En esta nueva etapa estamos centrados en tres líneas clave: por un lado, la lucha por el agua, que es fundamental para garantizar el futuro del campo; por otro, mejorar la rentabilidad del agricultor, defendiendo precios justos; y además, dar un salto importante en promoción y posicionamiento.

En este sentido, estamos trabajando tanto con la nueva Organización del Aguacate y del Mango Español como en la interprofesional, porque creemos que ambas son herramienta clave para que el sector tenga voz propia y fuerza en Europa, y para poder promocionar nuestros aguacates y mangos como se merecen en los mercados europeos.

VF. *Entrando ya en materia, podemos afirmar que el sector de los tropicales en España ha experimentado un crecimiento importante en los últimos años. ¿En qué punto se encuentra actualmente?*

JML. El sector de las frutas tropicales en España ha crecido mucho en los últimos años, especialmente en el aguacate y el mango, y hoy se encuentra en una fase de consolidación. Es un sector ya muy relevante en Europa, que está dando pasos importantes en organización, profesionalización y promoción del producto. El objetivo ahora no es solo seguir creciendo en producción, sino afianzarse en los mercados, mejorar la rentabilidad del agricultor y consolidar su posición como sector estratégico en Europa.

VF. *¿Qué peso tiene el aguacate dentro del sector tropical español?*

JML. El aguacate es el cultivo líder dentro del sector tropical español. Actualmente representa la mayor parte de la producción y del valor económico del sector, muy por encima del mango y el resto de frutas tropicales. España, además, es el principal productor de aguacate de la Unión Europea, con la mayor concentración en Andalucía, especialmente en la Axarquía y la Costa Tropical, pero creciendo con mucha fuerza en la provincia de Cádiz o en la Comunidad Valenciana, lo que lo convierte en el producto estrella tanto para el mercado nacional como para la exportación.

José María López analiza el momento que atraviesa el sector del aguacate. / AET

“Estamos dando pasos importantes en cuanto a organización, profesionalización y promoción”

El aguacate es el cultivo líder dentro del sector tropical español. / ARCHIVO

VF. *¿Cómo valora esta evolución que comenta, tanto en producción como en comercialización?*

JML. La evolución reciente del mercado del aguacate ha sido muy positiva, tanto en producción como en comercialización, con un crecimiento importante del consumo en Europa y una mayor presencia del producto español en los mercados. Pero desde la asociación siempre lo miramos con un enfoque claro: queremos que ese crecimiento llegue al agricultor. Es fundamental que el productor tenga rentabilidad y estabilidad, porque es quien sostiene todo el sector.

También vemos que es un mercado cada vez más competitivo, con presión de importaciones y cambios constantes en los precios, por lo que es clave seguir defendiendo al agricultor y que se reconozca la calidad del producto español frente al que llega de otros mercados, pues las normas que tenemos que acatar como productores en el marco de la UE son mucho más estrictas que las que atañen al producto que llega de otros destinos. Eso se tiene que ver reflejado en los precios; pues hablamos de calidad y seguridad.

VF. *¿Existe margen para seguir creciendo en superficie o el desarrollo pasa por la mejora de la productividad?*

JML. Sí, hay margen en ambos sentidos. Por un lado, todavía existe cierto crecimiento en superficie, aunque cada vez más limitado y condicionado por la disponibilidad de recursos y la planificación del territorio. Pero el verdadero desarrollo del sector pasa, sobre todo, por la mejora de la productividad y la eficiencia: producir más y mejor con los mismos recursos, apostando por innovación, tecnología y una gestión más profesional del cultivo.

VF. *¿Cómo puede el sector del aguacate español diferenciarse frente a la competencia internacional?*

JML. Centrándonos en la calidad en origen, como ya ocurre con el mango, donde desde la AET hemos sacado adelante la marca ‘Mango de Málaga’.

El aguacate español destaca principalmente por su calidad, su punto de maduración y su sabor, ya que llega al consumidor en condiciones óptimas gracias a la cercanía del mercado europeo. Eso hace que, en muchos casos, el producto tenga una experiencia de consumo superior, más fresco y con mejor textura. Además, contamos con un modelo de producción muy profesionalizado y con unos estándares de calidad muy exigentes.

VF. *Durante los últimos años se han dado pasos hacia una mayor estructuración del sector (interprofesionales, normativa, etc.). ¿Es suficiente o queda camino por recorrer?*

JML. Se han dado pasos importantes en la estructuración del sector, especialmente con la creación de figuras como la interprofesional, ya citada, que es una herramienta muy valiosa. Es clave porque reúne a todo el sector —productores, cooperativas y comercializadores— y permite tener una voz común para defender el producto y trabajar su promoción. Pero aún así, siempre queda camino por recorrer. Para nosotros, lo fundamental es que todo ese trabajo tenga el foco en el agricultor. Es quien está en el campo, quien asume el riesgo y quien sostiene el sector. Por eso, cualquier avance en organización o normativa debe seguir teniendo como prioridad mejorar su rentabilidad, su estabilidad y su futuro.

VF. *¿Qué mensaje le gustaría trasladar a los productores que forman parte —o podrían formar parte— de la asociación?*

JML. A los productores, tanto a los que ya forman parte como a los que se lo están planteando, que la asociación está para defender sus intereses. Somos agricultores, conocemos perfectamente el campo y los problemas reales del día a día, y por eso hablamos desde dentro, no desde fuera. Nuestra función es ser su voz ante las administraciones, ante el mercado y ante cualquier situación que afecte al sector, siempre con el objetivo de mejorar su rentabilidad y su futuro.

La asociación es la herramienta del agricultor para estar más fuerte, más representado y mejor defendido. Por eso queremos aprovechar esta entrevista para hacer un llamamiento a que los productores se unan a nuestra organización y se asocien. “La unión hace la fuerza”. La cita es de sobra conocida, pero encierra una gran verdad. Solo con esta unión podremos avanzar y conseguir logros para el sector.

El control biológico de Koppert frena las principales plagas en aguacate

Además de mantener a raya plagas como el ácaro cristalino, el control biológico aumenta la productividad por árbol

El protocolo para aguacate comienza cuando suele registrarse el primer pico del ácaro cristalino (*Oligonychus perseae*). / KOPPERT

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Los resultados obtenidos por Koppert en fincas comerciales de aguacate confirman que el control biológico ha llegado a los subtropicales para quedarse. Las experiencias desarrolladas en diferentes zonas de producción de Andalucía y en la 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 aguacate, cuya superficie y producción aumenta cada año.

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

El protocolo de Koppert en aguacate va más allá del control de plagas e incluye polinización

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, 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 Natupol Trio y, además, se favorece la salud del árbol con la aplicación del biofungicida Trianum desde mediados de abril y hasta mediados de octubre.

Perpignan, la base desde la que Montosa articula su crecimiento en Francia

UN REPORTAJE DE NEREA RODRIGUEZ PARA montosa France

A las ocho de la mañana, los primeros camiones empiezan a llegar al almacén de Montosa en Perpignan. La mercancía entra, se revisa y se prepara para su expedición. Entre las doce del mediodía y las cinco de la tarde, los pedidos ya están en ruta hacia los clientes. Aquí no hay vocación de stock: el objetivo es que el producto pase el menor tiempo posible en las instalaciones.

La lógica es clara. Cuanto menos se detiene la fruta, más fresca llega al punto de venta. Por eso, más que un almacén en el sentido tradicional, la plataforma de Montosa en Perpignan funciona como un nodo de tránsito continuo, donde la rotación prima sobre el stock y donde cada decisión está orientada a reducir tiempos y a afinar el servicio.

En estas instalaciones, la mercancía llega ya preparada desde origen conforme a las especificaciones de cada cliente. El trabajo en Perpignan consiste en realizar un último control de calidad, preparar los pickings por plataforma y disponer los palets en los muelles de expedición para que la salida sea inmediata. El objetivo es que la secuencia —llegada, preparación y envío— se desarrolle con la máxima agilidad, evitando esperas y sin romper en ningún momento la cadena de frío.

La visita de **Valencia Fruits** a las instalaciones estuvo guiada por Thierry Athimon, director comercial y Alejandro Aranda, responsable de la plataforma, quienes presentaron la operativa y el funcionamiento del centro.

PERPIGNAN, UNA BASE IMPRESCINDIBLE

La elección de Perpignan no es casual. La compañía llevaba décadas trabajando en este mercado, aunque durante años lo hacía apoyándose en operadores externos. El crecimiento sostenido en Francia y la necesidad de ganar agilidad en la gestión diaria han llevado a Montosa a dar un paso más y apostar por instalaciones propias en uno de los principales hubs logísticos europeos para el sector hortofrutícola.

"Desde Málaga no llegas directamente a los clientes", explica Athimon. "En este sector, la mercancía tiene que estar ya aquí cuando el cliente lanza el pedido. No te avisan con varios días de antelación, sino que necesitas tener la base preparada para reaccionar rápido y servir en las mejores condiciones".

Esa exigencia marca la diferencia. La plataforma de Perpignan permite a Montosa acortar los tiempos de respuesta y adaptarse a una operativa en la que la inmediatez es clave. Desde este punto no sólo se abastece el mercado francés, sino que también se articulan envíos hacia otros destinos europeos, aprovechando su posición como nodo logístico de referencia.

"Podríamos trabajar únicamente con operadores logísticos y no tener almacén propio", reconoce Athimon. "Pero si queremos defender la calidad y asegurar el nivel de servicio que exigen nuestros clientes, necesitamos controlar la cadena".

CONTROL Y CAPACIDAD DE REACCIÓN

Ese control no se limita a la rapidez operativa. En Perpignan, la plataforma funciona también como un punto clave de validación y ajuste del producto antes de su entrega final. Aunque la fruta llega desde Málaga tras haber superado todos los controles de calidad y adaptada a las especificaciones de cada cliente y a las cantidades pedidas diariamente por cada punto de entrega, en estas instalaciones se realiza una última revisión para asegurar que todo responde a los criterios definidos.

Interior del almacén de Montosa en Perpignan, donde se organiza la preparación de pedidos y la salida diaria de mercancía hacia los clientes.

Disponer de esta base en Perpignan permite también una gestión ágil de posibles incidencias, facilitando la toma de decisiones en tiempo real sobre el destino del producto. Este enfoque se enmarca en el programa de mejora continua de la compañía, orientado a garantizar la disponibilidad de los calibres demandados en cada momento y a mantener un alto nivel de servicio.

La combinación de una confección adaptada a las especificaciones de cada cliente y una estructura logística consolidada en Perpignan ha permitido a Montosa reforzar su tasa de servicio y consolidarse como un partner de confianza para sus clientes.

En función del grado de maduración, el equipo puede reprogramar su entrega el día siguiente o incluso reenviarla a Málaga para su reaprovechamiento. En otros casos, ese producto encuentra salida en la elaboración de guacamole, una línea que permite valorizar partidas que no encajan en el canal de fresco.

Esta capacidad de decisión en tiempo real es uno de los argumentos que explican la apuesta por un almacén propio. "Controlamos toda la cadena", subraya Thierry Athimon. "Y eso nos permite reaccionar y dar el mejor servicio posible en cada situación".

El objetivo es claro: aprovechar al máximo cada pieza de fruta. Es importante cumplir los requisitos de cada uno de nuestros clientes, pero también de maximizar la salida de fruta de cada uno de nuestros agricultores partner. La fruta que ha sido rozada por el viento no tiene su hueco en los lineales de los supermercados pero sigue buenísima de sabor cuando retiramos la piel y en el guacamole la disfrutamos como se merece. Eso también es ser sostenible, reduciendo los desperdicios y maximizando el trabajo en el campo. Una exigencia que empieza en origen, con la selección y preparación del producto en Málaga, y que se prolonga en Perpignan con una operativa diseñada para intervenir sólo cuando es necesario, sin romper el ritmo ni la frescura de la cadena.

EL TRABAJO EN ORIGEN: HOMOGENEIZAR LO VARIABLE

Ese nivel de exigencia no empieza en Perpignan, sino mucho antes. El trabajo en origen es determinante para que la operativa funcione. En el caso del aguacate, la complejidad es evidente: no hay dos frutos iguales, ni siquiera en el mismo árbol. Aunque se sometan a los mismos procesos, la evolución de la maduración no es homogénea.

Por eso, en las instalaciones de Málaga se realiza una selección exhaustiva orientada a homogeneizar el producto dentro de cada lote. El objetivo es que cada caja responda a un mismo comportamiento en términos de maduración, textura y punto de consumo, ajustándose a las exigencias de cada cliente.

Esa labor previa permite que, una vez la mercancía llega a Perpignan, la intervención sea mínima y esté centrada únicamente en validar, ajustar y expedir el producto con la máxima agilidad. El equilibrio es de-

licado: intervenir lo justo para garantizar la calidad, pero sin frenar la rotación ni comprometer la frescura.

SERVICIO AL CLIENTE COMO EJE

Esa precisión operativa responde, en última instancia, a una misma lógica: adaptarse a lo que pide cada cliente en cada momento. Más allá del producto, la propuesta de Montosa se articula en torno al servicio, entendido como la capacidad de ajustar calibres, formatos y tiempos de entrega a las necesidades específicas de cada canal.

"Somos capaces de entregar el calibre que quiere cada cliente durante todo el año", explica Thierry Athimon. Una afirmación que no es menor en un producto como el aguacate, donde la variabilidad es la norma y donde garantizar homogeneidad exige una planificación constante del abastecimiento y una gestión muy precisa de los orígenes.

Esa flexibilidad se traduce también en una doble estrategia comercial. Por un lado, una oferta dirigida a la gran distribución, con formatos adaptados a un consumo más amplio y con una presión clara sobre el precio. Por otro, una línea más especializada, dirigida a mayoristas y fruterías tradicionales, donde el calibre, la presentación y la regularidad del producto adquieren un peso diferencial.

Lejos de priorizar un canal sobre otro, la compañía trabaja de forma simultánea con ambos, entendiendo que cada uno cumple una función específica en el desarrollo del mercado. "Los mercados mayoristas son muy importante para nosotros, ahí comercializamos nuestra marca Sublime Gold, un elevado nivel de calidad reconocido en el sector, de los buenos el mejor como dice nuestro eslogan", subraya Athimon, que destaca el papel de estos operadores como prescriptores capaces de explicar y defender el producto ante el consumidor final.

Este enfoque obliga a dar salida a toda la producción, adaptando cada partida al canal más adecuado sin perder de vista el objetivo principal: mantener una alta rotación y asegurar que el producto llegue en las mejores condiciones. En este equilibrio entre volumen, especialización y servicio es donde la estructura logística de Perpignan cobra todo su sentido.

GUACAMOLE: DAR VALOR Y CREAR CONSUMO

En este sector, no toda la fruta tiene salida comercial en el segmento de fresco. En un producto como el aguacate, donde el calibre, el aspecto y el punto de maduración condicionan su destino, siempre hay partidas que, aun manteniendo su calidad, no encajan en las exigencias del lineal. Es ahí donde entra en juego una de las líneas estratégicas de Montosa: el guacamole.

Más que una diversificación, se trata de una herramienta para dar valor al producto y evitar pérdidas. Aquella fruta que no tiene salida en fresco puede redirigirse hacia la elaboración de guacamole, permitiendo aprovechar al máximo cada lote sin comprometer los estándares de calidad.

La diferencia, insisten desde la compañía, está en el proceso. Frente a otras propuestas del mercado, la compañía trabaja con aguacate fresco, cortado y procesado a diario. "Todos los días estamos produciendo con fruta fresca, sin recurrir a soluciones más baratas como la pulpa congelada", explica Thierry Athimon. El resultado es un producto que pone el foco en el sabor y en una experiencia más cercana al consumo natural.

Con una capacidad de producción que alcanza las 180.000 tarrinas diarias y un volumen anual que ronda las 12.000 toneladas, el guacamole se ha consolidado como una línea con peso propio dentro del grupo. Sin embargo, su desarrollo en mercados como el francés sigue siendo limitado.

En Francia, el guacamole continúa asociado a un consumo ocasional, vinculado a la cocina mexicana y ubicado en secciones específicas del lineal. Un posicionamiento que, para Montosa, representa más una oportunidad que una barrera. El objetivo ahora es ampliar esos momentos de consumo y trasladar al consumidor nuevas formas de integrar el producto en su día a día.

Para ello, la compañía trabaja junto a la distribución en acciones de promoción, desarrollo de recetas y campañas de comunicación orientadas a educar al consumidor. "No se trata sólo de vender más, sino de crear hábito", apunta Athimon. Una estrategia que ya ha demostrado su eficacia en otros mercados y que ahora se plantea como uno de los ejes de crecimiento en Francia.

CRECER CON CONTROL EN UN MERCADO CLAVE

La puesta en marcha de estas instalaciones en Perpignan responde a una estrategia de consolidación en el mercado francés. El traslado a un nuevo almacén, que sustituye a un espacio anterior más limitado, permite a Montosa reforzar su operativa y adaptarla al volumen actual de actividad.

Francia se mantiene como uno de los mercados clave para la compañía, tanto por su peso en el consumo de aguacate como por su potencial de desarrollo. En este contexto, contar con una base propia en Perpignan se convierte en un elemento estratégico para garantizar el servicio, mejorar la capacidad de respuesta y acompañar el crecimiento de la demanda.

El margen de desarrollo sigue siendo amplio. Aunque la penetración del aguacate en los hogares europeos es elevada, la frecuencia de consumo aún tiene recorrido, lo que abre oportunidades tanto en el canal de fresco como en propuestas de valor añadido como el guacamole.

"Tenemos capacidad para crecer y estamos preparados para hacerlo", afirma Thierry Athimon.

Más allá de la dimensión física, la plataforma de Perpignan refuerza un modelo basado en la proximidad al cliente, el control de la cadena y la capacidad de adaptación. Un enfoque que sitúa la logística no sólo como soporte, sino como una herramienta clave en la estrategia comercial de la compañía.

Thierry Athimon (a la derecha) junto a Alejandro Aranda, responsable de la plataforma, y Javier Barba, operario de Montosa France.

En un momento de la conversación con Thierry Athimon, Alejandro Aranda y Christine Blondet, KAM Mayoristas Francia.

Doble estrategia comercial: formatos adaptados a la gran distribución y una línea especializada, bajo la marca Sublime Gold, dirigida a mayoristas y fruterías.

CELESTINO RECATALÁ / Presidente de Asoproa

“Estamos en 4.200 hectáreas, creciendo a un ritmo de 300 al año, y podríamos llegar a doblar esa superficie”

A pesar de que las adversidades climáticas no han permitido esta campaña desarrollar todo el potencial productivo del aguacate, este cultivo se postula como una interesante alternativa para los productores del litoral valenciano. Esta temporada, la producción en la Comunitat Valenciana se ha incrementado un 5% gracias a la entrada en producción de nuevas plantaciones, si bien muchas parcelas han sufrido drásticos descensos de cosecha por el pedrisco y el viento. Por ello, el volumen autonómico comercializado se cifra en unas 25.000 toneladas.

ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN.

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

Celestino Recatalá. La temporada se ha visto fuertemente condicionada por las adversidades climáticas. En primer lugar, la tormenta de pedrisco que hubo el pasado mes de julio dejó muchas parcelas del norte de Valencia y sur de Castellón con graves mermas de producción. Ya en plena recolección, las fuertes rachas de viento causaron daños por ‘rameado’ y tiraron frutas al suelo. Con todo, las borrascas que se sucedieron en Andalucía, Portugal y Marruecos durante el invierno también tuvieron un impacto clave en la comercialización del aguacate valenciano, ya que, ante el parón de la recogida en estas áreas, la demanda creció y los precios en origen se mantuvieron en niveles aceptables.

VF. *¿Qué volumen de producción se prevé comercializar esta temporada, tanto en España como en la Comunitat Valenciana?*

CR. La producción valenciana se ha incrementado un 5% gracias a la entrada en producción de nuevas plantaciones, si bien muchas parcelas han sufrido drásticos descensos por el pedrisco y el viento. El volumen autonómico podría situarse cerca de 25.000 toneladas. A nivel nacional, las cifras finalmente no cumplieron las expectativas iniciales de 120.000 toneladas debido al tren de borrascas que afectaron a la principal región productora, Andalucía.

VF. *¿Cómo se han comportado este año los precios?*

CR. Tanto la variedad Hass —la predominante en todo el mundo— como la Lamb Hass —ocupa más de la mitad de la superficie cultivada de aguacate de la Comunitat Valenciana— han tenidos unos precios en origen medios bastante razonables durante buena parte de la campaña: entre 2,2 y 2,4 euros/kg. Al principio de la temporada hubo incertidumbre y al final las cotizaciones descendieron a 1,7 euros/kg. Pero en líneas generales han sido positivas.

VF. *¿Se han producido solapamientos con las producciones procedentes de países terceros?*

CR. Las importaciones de países terceros que coinciden con nuestra variedad Hass, sobre todo Marruecos, se vieron reducidas por las borrascas que también castigaron con fuerza al país alauí. Ese fue un factor determinante para mantener unos niveles elevados de demanda y cotizaciones en origen. Y cuando irrumpieron los aguacates de Perú y el resto del hemisferio sur prácticamente ya se había acabado la recolección en España.

Con ‘Aguacate Valenciano’ se pretende asentar una marca beneficiosa para productor, comercializador y consumidor. / ASOPROA

“Si continúan las tendencias de producción y precios, esta alternativa de cultivo se afianzará todavía más en el litoral valenciano, en las zonas donde no baja de cero grados”

VF. *¿En qué momento se encuentra el aguacate valenciano y cuáles son las perspectivas para el futuro?*

CR. Si continúan las tendencias de producción y precios, esta alternativa de cultivo se afianzará todavía más en el litoral valenciano, en las zonas donde no baja de cero grados. Ya estamos en 4.200 hectáreas, creciendo a un ritmo de unas 300 hectáreas al año, y podríamos llegar a doblar esa superficie. Eso sí, por sus limitaciones de frío, nunca dejará de ser un cultivo minoritario en comparación con los cítricos.

VF. *Asoproa presentó recientemente la renovación de la marca de promoción ‘Aguacate Valenciano’. ¿Qué objetivos se plantean con el relanzamiento de este sello de calidad?*

CR. La finalidad es diferenciar el aguacate valenciano de las importaciones —que van a incrementarse mucho en los próximos años— para consolidar una rentabilidad sólida a largo plazo. Ahora que las cosas van relativamente bien, es momento de afianzar una marca que dé un valor añadido a nuestro producto para estar preparados ante momentos en el futuro donde puedan surgir mayores dificultades de comercialización.

VF. *¿Qué valores garantiza la compra de aguacate identificado con este sello de calidad?*

CR. Cuando un consumidor vea en la tienda esta marca queremos que sepa que el aguacate que compra le da la plena garantía de una máxima cercanía y frescura, sabor y calidad, salud y seguridad alimentaria y sostenibilidad social y medioambiental. Es resultado de unos estrictos controles de calidad que establece el propio reglamento de la marca. Cumple la normativa europea, que es la más estricta del mundo y no tiene nada que ver con las condiciones en las que llegan importaciones de ultramar desde miles de kilómetros. Son cualidades muy importantes para la ciudadanía que debemos poner en valor.

VF. *¿Qué implantación está teniendo la marca ‘Aguacate Valenciano’? ¿Qué aceptación está teniendo en la gran distribución?*

CR. Ya hemos dado a conocer el distintivo a la mayoría de cadenas de la gran distribución y prácticamente todas ellas nos han trasladado su interés en tenerlo en sus lineales a largo plazo, conforme aumente la producción disponible para su suministro comercial. De cara a la campaña que viene trataremos de avanzar en nuestra misión comercial y empezar a asentar una marca beneficiosa tanto para el productor y el comercializador como para el propio consumidor.

“Hay que diferenciar el aguacate valenciano para consolidar una rentabilidad sólida”

VF. *¿Cuáles son los principales aspectos diferenciales del aguacate valenciano?*

CR. Además de los valores que queremos remarcar mediante este distintivo, el aguacate valenciano destaca por su proximidad a los principales mercados de Europa. En 24-72 horas podemos pasar del árbol a la tienda de cualquier ciudad centroeuropea. Asimismo, por las excelentes condiciones de clima, suelo y agua de la Comunitat Valenciana, y por las exigencias de calidad que establece la marca ‘Aguacate Valenciano’, desde Asoproa estamos convencidos de que, si sumamos la profesionalidad del sector y la innovación en un cultivo del que todavía podemos saber mucho más, el futuro estará garantizado.

VF. *¿Cuáles son los principales retos y problemas que debe afrontar el sector del aguacate en la Comunitat Valenciana para seguir creciendo, como ha vendido ocurriendo en los últimos años, y continuar siendo un cultivo rentable?*

CR. Al hilo de la última respuesta, es fundamental seguir investigando para lograr mejores resultados en patrones, variedades, poda, cuajado, fertilización, lucha de plagas y enfermedades, postcosecha, etc. En colaboración con el IVIA, la Finca Sinyent de AVA-Asaja está trabajando varias líneas de ensayos sobre el cultivo del aguacate en esta dirección.

Por otra parte, urge poner más medios para atajar la lacra de los robos, destinando más recursos humanos y económicos de la Administración a la vigilancia de campos, centros de recepción y puntos de venta. Tenemos un gran producto y está en nuestras manos recoger sus frutos.

José Antonio Alconchel en una de las plantaciones de Alcoaxarquía en Perú. / ALCOAXARQUÍA

JOSÉ ANTONIO ALCONCHEL / CEO de Alcoaxarquía

"Nuestro crecimiento nunca irá por delante de nuestra filosofía de calidad y sostenibilidad"

La apuesta estratégica de la compañía por la sostenibilidad y la producción propia enfocada a llegar a un 100% de la producción en ecológico marcan una hoja de ruta que José Antonio Alconchel tuvo clara desde los inicios de Alcoaxarquía. Una forma de producir aguacate de calidad que prima la sostenibilidad. Una producción propia radicada en Perú y España, con apoyo en República Dominicana, para conseguir 365 días de un aguacate con "nombre, prestigio y que se vende solo".

RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. *¿Cómo ha ido la campaña española de aguacate 2025/26 para Alcoaxarquía?*

José Antonio Alconchel. Este año cerraremos la campaña con un crecimiento del 12% respecto al ejercicio anterior. Llevamos años creciendo de forma sostenida. En el conjunto de España, Levante ha aumentado un 29% y Málaga, centrada en producción ecológica, un 12%.

La campaña ha estado marcada por la climatología: un inicio con calibres más cortos debido al calor de octubre y, en general, un comportamiento muy condicionado por los vaivenes del tiempo. Lo bueno es que las lluvias de Andalucía de este año nos garantizan cinco años sin problemas por la sequía. Aunque hay que decir que los años anteriores nos han permitido aprender mucho sobre el manejo del aguacate con déficit hídrico.

VF. *¿Cómo afectaron las lluvias e inundaciones de febrero en Málaga y Cádiz?*

JAA. Las inundaciones dañaron plantaciones de nuestros productores asociados, especialmente en Cádiz. Perdimos 350–400 toneladas de aguacate por el desbordamiento de ríos que llegaron incluso a cubrir árboles. Aun así, pudimos recuperarnos parcialmente gracias a la entrada de Perú, con fruta temprana con 23–24% de materia seca.

VF. *¿Cómo ha transcurrido la campaña en Levante?*

JAA. Ha sido una campaña de Hass con algo más de volumen que el año pasado y con una calidad excelente. Por lo que respecta al Lamb Hass, hay que decir que Alcoaxarquía ha tenido un papel importante: el año pasado fuimos la única empresa capaz de introducir Lamb Hass en la gran distribución europea —Inglaterra, Francia, Holanda— y eso ha consolidado su hueco en el mercado.

Este año la campaña de Lamb Hass se ha beneficiado de que el producto ya se maneja mejor y de que tiene un posicionamiento propio, distinto al de Perú u otros orígenes. En kilos ha aumentado alrededor de un 6%. Es un aguacate diferente, con muy buen calibre y un precio aceptable para el agricultor.

VF. *¿Considera que ha habido especulación en el mercado de Lamb Hass?*

JAA. Sí. Nosotros no entramos en ese juego. Alcoaxarquía no corta Lamb Hass con menos de 23–24% de materia seca, pero algunas empresas empezaron 20 días antes, con 20–21% de materia seca. Preferimos mantener la calidad y el nombre antes que especular.

VF. *Alcoaxarquía es una empresa que produce lo que comercializa. ¿Además de las plantaciones de producción propia, cómo funciona su modelo de productores asociados?*

JAA. El productor es dueño de la finca, pero nosotros gestionamos todo el desarrollo agronómico y productivo: poda, fertilización, insumos, planes de abonado… En España sumamos 210 hectáreas propias y alrededor de 700 hectáreas controladas de productores asociados. Cada año aumentamos.

VF. *¿Y en Perú? ¿Qué dimensión tiene el proyecto?*

JAA. En Perú controlamos más de 1.000 hectáreas, de las cuales 450 son de la familia y unas 700 en producción. Además, tenemos 500 hectáreas nuevas de 1–2 años. Perú nos permite suministrar 12 meses al año a nuestros clientes europeos.

"En los próximos cinco años prevemos un crecimiento del 25–30%, gracias a la entrada en producción de las nuevas plantaciones"

"No especulamos, no renunciamos a la calidad y no vamos a cambiar nuestro rumbo. Estamos en proyectos globales únicos y eso nos obliga a mantener el nivel"

El país tiene 2.500 km de costa y trabajamos en centro y sur, zonas tempranas, medias y tardías. Empezamos a recolectar entre finales de febrero y el 10 de marzo, y terminamos en septiembre. El pequeño hueco (dos a tres semanas) entre Perú y España lo cubrimos con República Dominicana, donde tenemos 280 hectáreas. Al final, así, conseguimos nuestro objetivo de darle al cliente la misma calidad doce meses al año.

VF. *¿Así es como garantizan programas completos al retail europeo?*

JAA. Sí, y ese es una de las claves de nuestro éxito. No entramos en el juego de la especulación y crecemos sólo al ritmo que crecen nuestras plantaciones. Si un año podemos crecer un 10%, crecemos un 10%. Si no, no forzamos. En los próximos cinco años prevemos un crecimiento del 25–30%, gracias a la entrada en producción de las nuevas plantaciones. Pero, por ejemplo, el año próximo, en concreto, no esperamos crecer porque las fincas nuevas son muy jóvenes todavía y no van a entrar en producción.

VF. *La sostenibilidad es un eje clave para Alcoaxarquía. ¿Cómo avanza el Proyecto CIMA?*

JAA. Es una de las mejores cosas que nos ha pasado. El proyecto demuestra que la propia molécula del suelo aporta el 80% de la actividad del árbol. Estamos produciendo de forma cada vez más natural. En una finca de 130 hectáreas en Granada, ya vemos mejoras espectaculares: más calidad y recuperación de árboles. Hemos reducido un 65% el uso de fertilización natural y otros insumos. Hemos conseguido atraer a la fauna necesaria ara gestionar naturalmente los cultivos. Somos la única empres de aguacate (a nivel mundial) dentro de este proyecto.

Esta apuesta exige un equipo técnico muy potente, y lo tenemos.

VF. *De hecho, Alcoaxarquía nació con vocación ecológica…*

JAA. Efectivamente, nacimos 100% orgánicos. Esa es nuestra filosofía y no va a cambiar. Lo hacemos por convicción. Creamos Alcoaxarquía Levante para comercializar la fruta convencional durante los años de conversión a ecológico, pero nuestro objetivo es claro: en cinco años seremos totalmente ecológicos. Aunque ahora los costes de producción son más altos que en convencional, estamos desarrollando proyectos de I+D+i para que en un futuro cercano sea posible tener costes similares. Tenemos muy claro que nuestro crecimiento nunca irá por delante de nuestra filosofía de calidad y sostenibilidad.

VF. *¿Qué nos puede contar de la marca "Aguacate CV"?*

JAA. Estamos muy implicados. Somos una de las empresas autorizadas para utilizar la etiqueta y ya estamos trabajando con supermercados para posicionarla.

VF. *¿En qué cadenas están presentes?*

JAA. En España trabajamos con Carrefour y algo con Eroski, entre otras cadenas. Pero la realidad es que el 85% de nuestra producción se exporta. Nuestros principales mercados son Inglaterra (Tesco, Sainsbury's), Francia, Holanda, Alemania (Aldi, Lidl…).

VF. *¿Por qué tanta orientación a la exportación?*

JAA. Porque Europa valora más el producto orgánico y natural. En España todavía encontramos se prioriza el precio frente a la calidad y el valor añadido de un producto tan sano. En Alcoaxarquía queremos seguir creciendo, pero sin perder nunca nuestra esencia.

VF. *¿Qué papel juega la gestión del cambio y la salida al mercado exterior?*

JAA. Fundamental. Las crisis son oportunidades para evolucionar. Si te quedas en la zona de confort, te estancas. Salir al mundo nos ha enseñado a producir mejor y a superar dificultades.

VF. *¿Cuál es el principal valor diferencial de Alcoaxarquía?*

JAA. Nuestra filosofía. No especulamos, no renunciamos a la calidad y no vamos a cambiar nuestro rumbo. Estamos en proyectos únicos a nivel mundial y eso nos obliga a mantener el nivel. Al final hay un dato que lo resume todo: Alcoaxarquía comercializa 20.000 toneladas de aguacate con un solo comercial. Eso significa que tenemos nombre, prestigio y un producto que se vende solo.

ALEJANDRO MELIÁ / Secretario general de Asoproa y gerente de Servicios Agrícolas Meliá

“Nuestro mayor reto es aumentar los rendimientos productivos en la variedad Hass”

El aguacate ha pasado en poco más de una década de ser una apuesta casi experimental a convertirse en la principal alternativa de cultivo del campo valenciano. De la mano de uno de los pioneros en su implantación, esta entrevista recorre la evolución del cultivo en la Comunitat Valenciana, desde sus primeros pasos marcados por la incertidumbre hasta su consolidación actual como opción rentable para el agricultor. A lo largo de la conversación, Alejandro Meliá aporta datos concretos sobre el crecimiento de la superficie y los rendimientos productivos, al tiempo que analiza las claves agronómicas, los aciertos y errores iniciales y los desafíos que marcarán el futuro del sector, donde destaca la necesidad de mejorar la productividad para poder competir en un mercado cada vez más exigente y global.

JULIA LUZ. REDACCIÓN.

Alejandro Meliá, gerente de Servicios Agrícolas Meliá, explica que la empresa fue una de las pioneras en diversificar cultivos y apostar por el aguacate. / ASOPROA

“El Hass y Lamb Hass son las variedades mayoritarias en la Comunitat, pero también se está intentando apostar por otras variedades (Maluma, Bacon, Fuerte, Reed, Luna…) a fin de alargar y/o complementar la campaña de recolección durante más meses”

“A futuro, se incrementará la presión de plagas y de países competidores, el rendimiento económico disminuirá y sólo tendrán rentabilidad aquellos productores que sean capaces de producir mayor cantidad de fruta”

Valencia Fruits. *Si no estamos equivocados, su empresa fue una de las pioneras en introducir el cultivo del aguacate en la provincia de Castellón. ¿Cómo surgió esa primera apuesta?*

Alejandro Meliá. Nuestra empresa familiar Servicios Agrícolas Meliá, ubicada en Alquerías del Niño Perdido (Castellón), nació enfocada en el cultivo de los cítricos, que desde hace unas décadas abarcaba la práctica totalidad de la agricultura de la zona. Siempre hemos ofrecido asesoramiento técnico y toda clase de labores agrícolas para las explotaciones de mandarinas y naranjas.

Sin embargo, a medida que algunas variedades de cítricos sufrían crisis de precios y los agricultores buscaban alternativas más rentables, hemos ido diversificando nuestra actividad. Y, en esta nueva etapa, el aguacate ha ocupado un protagonismo indiscutible.

VF. *¿Se trató más de una apuesta experimental o ya veían un potencial productivo claro desde el inicio?*

AM. Al principio, cuando plantamos los primeros árboles de aguacate, no sabíamos cómo iba a desarrollarse el cultivo ni cuál iba a ser su nivel productivo. Teníamos contacto con el cultivo por las visitas de asesoramiento que estábamos realizando en Perú, pero teníamos claro que aquí tenemos unas características agroclimáticas muy diferentes a las zonas tradicionales de producción. Además, no hay que perder la perspectiva de que hablábamos de un producto tropical que se pretendía cultivar en una zona subtropical, por lo que había muchas incógnitas iniciales que, no obstante, el tiempo y la experiencia nos han ayudado a despejar.

VF. *Desde el punto de vista agronómico, ¿qué condiciones necesita el cultivo del aguacate para desarrollarse correctamente?*

AM. A la hora de diseñar un proyecto de cultivo de aguacate nos centramos en tres características principales: el clima, el agua y el suelo. Evaluamos cada parámetro por separado inicialmente, para finalmente valorar la interconexión entre ellos, y así tomar la decisión de si se puede cultivar aguacate o nos decantamos por otro cultivo.

VF. *¿Qué características del clima de la Comunitat Valenciana pueden favorecer —o desfavorecer— este cultivo? ¿Y del suelo?*

AM. El riesgo de heladas es el principal hándicap climático a la hora de establecer una plantación de este cultivo. Bien es cierto que existen tecnologías que permiten mitigar y reducir los daños por heladas, pero debes disponer de agua las 24 horas del día, hecho inviable en muchas de las plantaciones cuyo riego se rige por una comunidad de regantes. Por ello, únicamente en algunas zonas de nuestro litoral, donde nunca suele bajar la temperatura de cero grados, las consideramos viables para su cultivo.

Es cierto que cada vez es menos habitual tener fuertes heladas, como las que hubo a principios del siglo XX, pero aun así, el área cultivable está bastante restringida a la zona costera y alguna zona de microclima especifico más hacia el interior. También hay que tener en cuenta que tanto los vientos fuertes como los vientos cálidos de verano o “ponents” disminuyen los rendimientos productivos, por lo que en zonas donde se den con frecuencia este tipo de adversidades climáticas tampoco es aconsejable el cultivo al aire libre.

En cuanto al suelo, prácticamente todos los suelos de la Comunitat Valenciana son aptos para el cultivo, simplemente hay que disponer de los datos de sus parámetros físicos y químicos, para elegir el mejor portainjertos y así no tener ningún problema ni en el desarrollo ni en la productividad futura de la plantación.

VF. *Uno de los aspectos clave es el agua. ¿Qué necesidades hídricas tiene el aguacate y cómo se gestionan en esta zona?*

AM. Castellón, a diferencia de otras áreas mediterráneas, no ha tenido históricamente grandes problemas de disponibilidad de agua para el cultivo de frutales. Aquí el 99% de los campos de aguacates eran antes de cítricos y estamos empleando prácticamente la misma agua para regar las parcelas: entre 4.500 y 5.500 metros cúbicos al año. Gran cantidad de las parcelas de aguacate de la Comunitat Valencia se están regando a través de comunidades de regantes, cuyos cálculos hídricos están basados en el cultivo de los cítricos y están desarrollándose y produciendo con total normalidad.

Por eso no compartimos la criminalización que algunos colectivos del ecologismo radical lanzan sobre el aguacate. No derrochamos el agua: la gestionamos de manera eficiente y la transformamos en una fruta saludable.

VF. *Tras los primeros años de implantación, ¿qué dificultades encontraron?*

AM. Al principio, mucho desconocimiento por parte de los agricultores que establecían los campos con mucha ilusión y poca o nula orientación. Observamos mucha mortalidad de plantas de manera general (campos con hasta el 80% de plantas muertas), malos diseños y manejos agronómicos (malas recomendaciones de portainjertos, de marcos de plantación, mal manejo del riego…) y muchísima desinformación generalizada en el sector.

De ahí nació la necesidad de generar una asociación como ASOPROA, para dar respuesta a la incertidumbre general que había en el sector y, sobre todo, formar a los agricultores en este nuevo cultivo.

VF. *¿Qué errores son los más comunes en las primeras plantaciones?*

AM. En general el proceso es bastante sencillo pero no está exento de sus particularidades. Nuestra recomendación es siempre que consulten la viabilidad del proyecto con un especialista para minimizar los errores y que empiece su rentabilidad a la mayor brevedad posible. Por tomar malas decisiones o por un mal asesoramiento, hemos encontrado situaciones en las que la mejor decisión era proceder al arranque del cultivo y empezar de cero. Los dos primeros años son críticos, pero si todo se establece con buen criterio, puedes estar cosechando aguacates en el tercer año.

VF. *¿Ha sido necesario adaptar técnicas de cultivo respecto a otras zonas productoras como Málaga o Canarias?*

AM. Por supuesto. Nosotros como empresa hemos visitado bastantes zonas productoras tanto a nivel nacional (Málaga, Huelva y Cádiz) como a nivel internacional (Portugal, Perú, Chile, EEUU, Sudáfrica…) y en todas estas visitas hemos aprendido técnicas y manejos que en ocasiones nos han servido aquí en la Comunitat Valenciana, pero en otras muchas no han tenido el mismo efecto. Por ello, creemos que es imprescindible la investigación tanto a nivel público como privado, aplicada a nuestra zona, para seguir mejorando en el conocimiento y tecnificación de este nuevo cultivo.

VF. *¿Qué variedades están funcionando mejor en la Comunitat Valenciana? ¿Por qué?*

AM. En nuestras fincas tenemos la variedad Hass, que es la variedad que monopoliza el comercio mundial del aguacate y la que asegura un valor económico más estable a la hora de comercializar la fruta. Sin embargo, en la Comunitat Valenciana, prácticamente la mitad de la superficie productiva corresponde a la variedad Lamb Hass, cuya adaptación ha sido excelente a nivel edafoclimático. Tanto es así, que las producciones medias duplican e incluso triplican las producciones que se obtienen de la variedad Hass, por lo que los años que los precios en origen son muy parecidos, también multiplican la rentabilidad percibida por el agricultor.

El hándicap de Lamb Hass reside en que en ocasiones se solapa su ventana comercial con las primeras importaciones de Hass de Sudamérica, lo que hace que los precios caigan en picado y por tanto el precio que ha percibido el agricultor no llegaba a cubrir los costes de producción.

Así, si bien Hass y Lamb Hass son las variedades mayoritarias en la Comunidad Valencia, también se está intentando apostar por otras variedades (Maluma, Bacon, Fuerte, Reed, Luna…) a fin de alargar y/o complementar la campaña de recolección durante más meses. Pero de momento, las producciones de estas variedades de aguacate son poco significativas en el global productivo autonómico.

VF. *¿Cómo ha evolucionado la superficie de aguacate en la Comunitat en los últimos años? ¿Se está consolidando como una alternativa real para el agricultor?*

AM. Pues hay un dato que siempre me gusta compartir en mis presentaciones: en 2010 había censadas en la Comunitat Valenciana 136 hectáreas de cultivo. En la actualidad tenemos ya más de 4.200 hectáreas, con un crecimiento anual en torno a las 300-400 hectáreas. Ya se trata de la principal alternativa de cultivo, la que mayor crecimiento está teniendo entre los agricultores y la que mayores rentabilidades presenta, si no tenemos en cuenta las rentabilidades de algunas variedades patentadas de mandarinas.

VF. *Desde el punto de vista productivo, ¿qué rendimientos se están obteniendo actualmente? ¿Se puede hablar ya de un cultivo rentable en esta zona?*

AM. Los rendimientos medios que se obtienen en explotaciones de la Comunidad Valenciana están entre los 7.000 y 9.000 Kg/ha de la variedad Hass y los 18.000 y 20.000 Kg/ha de la variedad Lamb Hass. Sobre todo, en la variedad Hass, estamos muy lejos de los rendimientos productivos que se obtienen en otras latitudes (20.000-25.000 Kg/ha).

En 2010 había censadas en la Comunitat Valenciana 136 hectáreas de cultivo de aguacate. En la actualidad tenemos ya más de 4.200 hectáreas, con un crecimiento anual en torno a las 300-400 hectáreas. / ARCHIVO

Actualmente es un cultivo rentable por el alto valor que percibe el agricultor en la venta del producto (2,20-2,40 €/Kg) y por los menores costes de producción que tiene por la ausencia de plagas. Pero no hay que perder la perspectiva de que, a futuro, se incrementará la presión de plagas y se incrementarán los volúmenes productivos en otros países competidores como Marruecos, Israel, Portugal, Italia…, por lo que seguramente este rendimiento económico disminuirá y sólo tendrán rentabilidad aquellos productores que sean capaces de producir mayor cantidad de fruta, con menores costes asociados.

Tampoco hay que olvidar los continuos robos que se producen en los campos de aguacates, así como las adversidades climáticas como el pedrisco o los fuertes vientos. Siempre hay que tener en cuenta que la agricultura es una actividad no exenta de riesgos, pero, en términos generales, los precios cubren con creces los costes de producción, lo que no suele suceder tan a menudo con otros cultivos.

"Los rendimientos medios que se obtienen en explotaciones de la Comunidad Valenciana están entre los 7.000 y 9.000 Kg/ha de la variedad Hass — muy lejos de los rendimientos productivos que se obtienen en otras latitudes (20.000-25.000 Kg/ha)— y los 18.000 y 20.000 Kg/ha de la variedad Lamb Hass"

VF. *¿Qué tipo de agricultor está apostando por el aguacate en la Comunitat Valencia*n?

AM. Hay agricultores de todo tipo: desde pequeños agricultores tradicionales que venden directamente el producto a través de sus canales comerciales propios o incluso a sus vecinos, hasta grandes corporaciones o fondos de inversión que están apostando por el cultivo por la alta rentabilidad que genera en la actualidad. El sector agrario siempre se ha caracterizado por su capacidad para renovarse y cultivar aquellas frutas que demanda el consumidor. Y el aguacate es ahora mismo una fruta de moda.

VF. *¿Cuáles son hoy los principales retos del cultivo del aguacate en esta zona?*

AM. Sin perder la perspectiva de que es un cultivo nuevo y que requiere de una experimentación inicial, bajo mi punto de vista, creo que nuestro mayor reto es aumentar los rendimientos productivos en la variedad Hass. Indirectamente influenciados por un mejor manejo del riego (sobre todo en las parcelas gestionadas por comunidades de regantes), un mejor manejo agronómico, un mayor conocimiento de las técnicas de cultivo (sobre todo la poda), una mejora de la polinización con el uso de nuevas variedades polinizantes y la búsqueda de portainjertos más productivos y mejor adaptados a nuestros suelos.

VF. *¿Qué potencial real tiene la Comunitat Valenciana? ¿Cree que puede llegar a competir con otras zonas productoras nacionales?*

AM. La Comunitat Valenciana ya es la segunda región española más potente en el cultivo del aguacate. Disponemos de excelentes condiciones de suelo, agua y clima para su desarrollo, cumplimos las normativas más estrictas del mundo y cada vez disponemos de una mejor estructura comercial, incluso muchas empresas comercializadoras de Málaga están invirtiendo en nuestra Comunitat tanto a nivel logístico como agronómico por el elevado potencial que tenemos.

Además, recientemente se ha creado la marca de calidad 'Aguacate Valenciano' —gestionada por Asoproa—, lo cual nos puede permitir generar un valor añadido y una diferenciación con la que podremos lograr una rentabilidad sólida y duradera.

La tolerancia a la salinidad en los patrones de aguacate

VARIOS AUTORES (*)

La expansión del cultivo del aguacate en España, y particularmente en la Comunitat Valenciana, está fuertemente condicionada por su alta sensibilidad a la salinidad, especialmente al ion cloruro (Cl^-). Este factor limita tanto la productividad como la viabilidad del cultivo en muchas zonas de regadío donde la calidad del agua es moderada o baja. En este contexto, la selección de portainjertos (patrones) tolerantes a la salinidad emerge como una de las estrategias más eficaces para mitigar este problema.

Figura 1. Injerto de la variedad 'Hass'.

Figura 2. Ensayo de salinidad en aguacate realizado en el campo experimental del IVIA.

Figura 3. Dos ejemplos de necrosis apicales en hoja de aguacate producidas por un exceso de cloruro. / FOTOGRAFÍAS FACILITADAS POR EL IVIA

EL PROBLEMA DE LA SALINIDAD Y EL PAPEL DEL PATRÓN

En general, el aguacate presenta una baja capacidad natural para evitar la absorción de las sales del suelo, especialmente el cloruro (Cl^-), lo que favorece su acumulación en las hojas donde desencadena una serie de efectos fisiológicos negativos. En particular, la interferencia con la absorción de nitrato y el incremento del estrés oxidativo hasta causar necrosis foliar cuando se superan concentraciones cercanas a 8 g/kg de Cl^- en hoja, reducen la actividad fotosintética afectando el rendimiento del cultivo.

Cabe destacar que estos efectos no requieren niveles elevados de salinidad para manifestarse. Incluso con aguas de riego relativamente poco salinas, con 90–100 mg/L de Cl^-, ya se observan pérdidas de producción, lo que pone de relieve la elevada sensibilidad del aguacate.

Así, el papel del portainjerto resulta fundamental, ya que el sistema radicular de la planta es el encargado de regular la absorción de las sales del suelo. Por ello, la elección de un patrón adecuado puede contribuir de forma decisiva a reducir la entrada de cloruro y sodio en la planta y mejorar su comportamiento en condiciones salinas.

VARIABILIDAD GENÉTICA Y BASE DE LA TOLERANCIA

La tolerancia a la salinidad en el aguacate está estrechamente relacionada con su genotipo, existiendo diferencias claras entre distintas subespecies. En este sentido, la subespecie antillana (*Persea americana var. americana*) es la que presenta una mayor tolerancia, seguida por la guatemalteca, que muestra un comportamiento intermedio, mientras que la mexicana es la más sensible.

Esta variabilidad genética permite aprovechar los genotipos más tolerantes como portainjertos para variedades comerciales, como 'Hass', mejorando así su adaptación y comportamiento en ambientes con problemas de salinidad.

EL CASO DEL PORTAINJERTO 'NACHAR'

En un estudio realizado en la finca experimental del Instituto Valenciano de Investigaciones Agrarias (IVIA) se evaluó la tolerancia a la salinidad del aguacate 'Hass' sobre el portainjerto de subespecie antillana 'Nachar' (Figura 1).

En relación con el cloruro, 'Nachar' mostró una baja tasa de acumulación foliar, estimada en aproximadamente 1,8 g/kg por cada incremento de 100 mg/L de Cl^- en el agua de riego. Este valor lo sitúa dentro del grupo de portainjertos con alta tolerancia, comparable al popular 'Degania-117'. Por lo tanto, 'Nachar' es eficaz limitando la entrada de Cl^- en la planta.

En cuanto al sodio, el comportamiento del 'Nachar' es aún más destacado. Se observó una tasa de acumulación muy baja, cercana a 50 mg/kg por unidad de relación de adsorción de sodio (RAS). Se trata del valor más bajo conocido hasta la fecha, con gran ventaja sobre otros portainjertos que pueden alcanzar valores de hasta 1600 mg/kg.

CLASIFICACIÓN DE LOS PATRONES SEGÚN SU TOLERANCIA

A partir de dicho estudio y de la revisión de la bibliografía, los patrones de aguacate se pueden clasificar en función de su tolerancia al cloruro y al sodio.

Tolerancia al cloruro:

- Alta (≤ 2,5 g/kg por 100 mg/L): Nachar, Nabal, Degania 117, Zutano, UCV, Mexicola, Ashdot 17, etc.
- Media (2,5 – 4,0): Duke 7, Smith, Thomas, Topa-Topa, Julian, Gallo 3, Steddom, etc.
- Baja (> 4,0): UCR PP40, Dusa, Zentmyer, Gallo 2, Westfalia R0.05, 06, 07, 16, 17, Uzi, UCR PP45.

Tolerancia al sodio:

- Alta (≤ 150 mg/kg por unidad RAS): Nachar (único destacado).
- Media (150–500): Topa-Topa, Steddom. Gallo 2, Julian
- Baja (> 500): Thomas, Dusa, Zentmyer, etc.

IMPACTO REAL EN CAMPO: VENTAJAS Y LÍMITES

El uso de portainjertos tolerantes como 'Nachar' mejora la adaptación del aguacate a la salinidad, permitiendo regar con aguas de menor calidad. Reducen la acumulación de sales en tejidos y retrasan síntomas como necrosis foliar, ampliando el margen de cloruro de 120 mg/L (sensibles) a 280 mg/L. Sin embargo, la salinidad sigue afectando la producción desde 90 mg/L de Cl^-, aunque no haya síntomas visibles. Con patrones tolerantes, cada 100 mg/L de Cl^- adicional reduce el rendimiento un 6% (14% en sensibles). El rendimiento cae del 90% con 260 mg/L (tolerantes) y 160 mg/L (sensibles).

IMPLICACIONES PARA NUEVAS PLANTACIONES

La calidad del agua es determinante. Aguas con cloruro >120 mg/L hace imprescindible usar portainjertos tolerantes. Entre 200-300 mg/L, el cultivo solo es viable con tolerantes como 'Nachar', asumiendo pérdidas de producción. Por encima de 300 mg/L, no se recomienda plantar aguacate. Para maximizar rendimiento, se requiere agua de alta calidad incluso con tolerantes. Si se aceptan pérdidas, estos patrones permiten cultivar en condiciones menos favorables. El suelo también influye: un mal drenaje acumula sales y agrava el problema. Por tanto, debe manejarse adecuadamente para mejorar su estructura y drenaje.

INTEGRACIÓN CON EL MANEJO AGRONÓMICO

Tal y como se pone de manifiesto, la selección del portainjerto no debe considerarse de forma aislada, sino como parte de un manejo agronómico integral en el que una gestión adecuada del riego también es importante. El uso de sistemas como el DSS-SALTIRSOIL (http://agrosal.ivia.es) puede apoyar la toma de decisiones para lixiviar las sales del suelo siempre que esté bien drenado. Adicionalmente, la mezcla de distintas aguas puede ayudar a reducir la concentración de sales.

Además, la fertilización debe planificarse cuidadosamente, evitando el uso de fertilizantes que contengan cloruro, como algunos potásicos, y manteniendo un adecuado equilibrio nutricional, especialmente en lo que respecta al nitrógeno y al calcio.

Finalmente, en relación con la incorporación de enmiendas orgánicas deben evitarse aquellas con elevada salinidad. En conjunto, sin la observación de estas prácticas complementarias, el potencial de los portainjertos tolerantes se ve notablemente limitado.

CONCLUSIONES

La selección de portainjertos tolerantes a la salinidad es clave para la sostenibilidad del cultivo del aguacate en zonas con limitaciones en la calidad del agua. Entre las opciones, 'Nachar' destaca por su elevada capacidad para excluir tanto cloruro como sodio, lo que lo sitúa como uno de los patrones más eficientes.

No obstante, es importante tener en cuenta que el aguacate sigue siendo un cultivo intrínsecamente sensible a la salinidad, y que incluso los portainjertos más tolerantes no logran evitar completamente las pérdidas de producción. Por ello, la elección del patrón no debe considerarse una solución aislada, sino que debe integrarse dentro de una estrategia de manejo más amplia que tiene también en cuenta la calidad del agua, las características del suelo, el manejo del riego y la composición de fertilizantes y enmiendas orgánicas.

Finalmente, conscientes del grave problema que representa la salinidad para la expansión del cultivo del aguacate en la Comunitat Valenciana y la necesidad de I+D+I del sector agrario valenciano en este sentido, actualmente desde el IVIA estamos desarrollando un proyecto para caracterizar con precisión cómo desarrollan su tolerancia a la salinidad los patrones de aguacate más usados, como Degania-117, Ashdot-17 y Duke-7. El objetivo es comprender esta capacidad para generar recomendaciones optimizadas de manejo para el aguacate en nuestra zona, además de servir de base para la selección de patrones más tolerantes.

(*) José Miguel de Paz, Investigador del IVIA · Fernando Visconti, Científico del IVIA · Enrique Peiró, Técnico superior de Investigación del IVIA · Julio Climent y Sergio Paz, técnicos del STT.

El aguacate en suelos salinos

VARIOS AUTORES(*)

La salinización de los suelos agrícolas, provocada por la acumulación de sales como el cloruro de sodio, se ha convertido en una problemática ambiental de alcance global que ocasiona importantes pérdidas económicas y productivas al reducir el rendimiento de los cultivos. Este fenómeno afecta a prácticamente todas las regiones climáticas y altitudes, lo que lo convierte en una limitación generalizada para la producción agrícola, agravada además por el uso de aguas de riego de baja calidad.

Desde el punto de vista fisiológico, la salinidad impacta en las plantas a través de tres tipos de estrés: osmótico, iónico y nutricional. El primero reduce la capacidad de las raíces para absorber agua debido a la presencia de sales disueltas; el segundo está relacionado con la acumulación de iones tóxicos, como sodio y cloruro, en los tejidos vegetales; y el tercero se produce por el desequilibrio de nutrientes, ya que el sodio interfiere con elementos esenciales como el potasio, calcio y magnesio, mientras que el cloruro afecta a la absorción de nitratos. Todo ello provoca alteraciones morfológicas, fisiológicas y bioquímicas que repercuten negativamente en el crecimiento y la productividad de los cultivos.

El aguacate (*Persea americana Mill.*) es especialmente sensible a la calidad del agua de riego. Los efectos de la salinidad en este cultivo están ampliamente documentados: la acumulación de sodio puede provocar la muerte de brotes y el deterioro del sistema radicular, mientras que el cloruro genera necrosis foliar, caída prematura de hojas y una reducción de la fotosíntesis, afectando directamente a la producción. Se considera que concentraciones superiores a 150 mg/L de cloruros ya generan problemas de toxicidad. Además, determinadas prácticas agronómicas, como el uso excesivo de fertilizantes, pueden agravar la salinidad del suelo y aumentar la concentración de cloruros —por ejemplo, cuando se emplea cloruro potásico (KCl)—, intensificando estos efectos. Ante esta situación, existe un creciente interés internacional en el desarrollo de portainjertos más tolerantes.

Plantas sometidas a condiciones de estrés salino para analizar la respuesta de las poblaciones segregantes de aguacate. / IVIA

En los últimos años, la producción de aguacate en España ha experimentado un notable crecimiento, impulsado por la expansión de nuevas plantaciones, especialmente en la Comunidad Valenciana, Cádiz y Huelva. No obstante, garantizar la sostenibilidad de este cultivo pasa por hacer frente a problemas como la salinidad, especialmente si se tiene en cuenta que en la Comunidad Valenciana se estima que el 13% de la superficie presenta un alto riesgo de salinización. Esta tendencia, vinculada a procesos de desertificación en climas mediterráneos, se ha intensificado en los últimos años.

En este contexto, en el IVIA, investigadores del grupo de Mejora Genómica de Frutales, perteneciente a la Unidad de Hortofruticultura del Centro de Citricultura y Mejora Vegetal, así como de la Unidad de Agricultura Sostenible del Centro de Agrotecnologías Avanzadas, en colaboración con el Servicio de Tecnología del Riego, están abordando el estudio de la respuesta a la salinidad en poblaciones segregantes de aguacate. Para ello, se analizan plantas sometidas a diferentes condiciones de estrés salino, comparando su comportamiento tanto a nivel fisiológico como genómico.

El estudio se desarrolla bajo condiciones controladas, lo que permite identificar las plantas con mayor tolerancia y analizar cómo evoluciona su respuesta a lo largo del tiempo mediante distintos momentos de evaluación. El enfoque combina la evaluación del crecimiento y del funcionamiento fisiológico de la planta con el análisis genómico. Para ello, se toman muestras de hojas y raíces con el fin de estudiar qué genes se activan o se silencian en respuesta a la salinidad mediante técnicas de secuenciación masiva (RNAseq), obteniendo así una "fotografía" del funcionamiento interno de la planta en cada fase del experimento.

Gracias a este enfoque integral, es posible identificar si las plantas más tolerantes activan mecanismos específicos de defensa, como una mejor regulación de la entrada de iones tóxicos o una mayor capacidad de adaptación al déficit hídrico. Además, el seguimiento temporal permite comprender cómo evoluciona esta respuesta desde las fases iniciales hasta situaciones de estrés prolongado.

Comprender estos mecanismos resulta clave para avanzar en el desarrollo de estrategias más eficaces orientadas a la selección de portainjertos de aguacate más tolerantes a la salinidad, contribuyendo así a la sostenibilidad del cultivo en un contexto de condiciones cada vez más exigentes.

(*) Juan Gabriel Pérez y Elena Zuriaga, Investigadores del IVIA · Ander Aguado, doctorando en el programa de contratos de Marisa Badenes del IVIA.

El aguacate consolida su papel estratégico en Europa

El dinamismo del mercado, el papel de la distribución y las nuevas posibilidades productivas en el Mediterráneo refuerzan el posicionamiento del aguacate en Europa

NEREA RODRIGUEZ. RIMINI.
La edición 2026 de Macfrut confirmó lo que el sector lleva años anticipando: el aguacate ha dejado de ser un producto exótico de nicho para consolidarse como categoría estratégica dentro del mercado europeo de frutas y hortalizas.

La feria, celebrada en el Rimini Expo Centre los días 21,22 y 23 de abril, dedicó un espacio central al aguacate y también el mango a través del programa "Mango and Avocado Explosion", un bloque temático de tres días que reunió a operadores, distribuidores, investigadores y empresas tecnológicas en torno al presente y el futuro de estos productos.

El mensaje general fue que el crecimiento del consumo sigue siendo sólido, las oportunidades de producción en el entorno mediterráneo aumentan, pero el sector necesita estructurarse mejor si quiere responder a una demanda cada vez más exigente.

En pleno crecimiento, el sector necesita estructurarse mejor para responder a una demanda cada vez más exigente. / NR

UN CONSUMO EN EXPANSIÓN

Uno de los datos más reveladores compartidos durante el evento procede de la World Avocado Organisation: el consumo per cápita de aguacate en Europa ha pasado de 0,8 kg a 1,8 kg en apenas una década. En Italia, este crecimiento también es evidente, con un consumo que alcanza ya los 1,12 kg por persona.

El perfil del consumidor aporta pistas relevantes para el desarrollo futuro del mercado. El grueso de la demanda se concentra en dos segmentos: jóvenes menores de 34 años, sin hijos, y consumidores de entre 55 y 64 años. En ambos casos, el consumo está fuertemente vinculado a valores como la salud, el bienestar y el cuidado personal.

El canal de compra sigue dominado por la gran distribución, que concentra más del 87% de las ventas, mientras que el consumo se reparte principalmente entre comidas y cenas, con el brunch como puerta de entrada en el ámbito del desayuno.

Sin embargo, no todo es positivo. Italia presenta actualmente los precios más elevados de Europa, lo que limita la penetración en nuevos segmentos de consumidores. Este factor introduce una tensión clara: el producto gusta, pero su expansión dependerá de su accesibilidad.

El grueso de la demanda se concentra en jóvenes menores de 34 años, sin hijos, y consumidores entre 55 y 64 años. En ambos casos el consumo está vinculado a la salud, el bienestar y el cuidado personal

Las empresas tecnológicas confirman un aumento significativo en la demanda de maquinaria específica para mango y aguacate: no sólo crece el consumo, sino también la inversión en producción y procesado

ITALIA, UN MERCADO EN PLENO CRECIMIENTO

Más allá del consumo, el foco de Macfrut puso especial atención en el potencial productivo del sur de Italia. El cambio climático está modificando las condiciones agronómicas y abriendo la puerta a cultivos tradicionalmente tropicales.

Italia es ya el quinto importador europeo de aguacate y el séptimo en mango, con crecimientos espectaculares en los últimos años: el aguacate ha aumentado un 367% en volumen en los últimos 15 años, mientras que el mango lo ha hecho un 412%.

Pero lo relevante no es sólo el crecimiento de las importaciones, sino el debate sobre la producción nacional. Expertos como los del ámbito académico y organizaciones agrarias coinciden en que el sur del país —especialmente Sicilia— tiene condiciones para desarrollar una oferta propia competitiva.

Ahora bien, existe un matiz importante: no basta con plantar. El sector necesita estructurar una cadena completa, desde viveros hasta comercialización, y trabajar en algo que ahora mismo es débil, la identidad del producto. Porque sin marca país reconocible, el aguacate italiano corre el riesgo de competir sólo en precio frente a orígenes consolidados.

LA DISTRIBUCIÓN APUESTA POR EL AGUACATE

Si alguien tenía dudas sobre el peso real del aguacate en el mercado, las intervenciones de responsables de compra de cadenas como Conad o Coop las despejan.

El dato es contundente: en algunas cadenas, el aguacate ya ha superado a la piña en facturación dentro del segmento de frutas exóticas.

Además, el crecimiento sigue siendo muy dinámico. En Coop, por ejemplo, el volumen de aguacate ha aumentado un 60% en los últimos cuatro años. El mango, aunque con cifras menores, sigue la misma tendencia ascendente. Y aquí hay una señal interesante para productores: la distribución no sólo cree en el producto, sino que empieza a mirar con interés las producciones locales. Eso abre una ventana estratégica para el Mediterráneo europeo... si se hacen bien las cosas.

El mensaje final fue claro: hay grandes oportunidades para el aguacate, pero no vale improvisar. / MACFRUT

INNOVACIÓN TECNOLÓGICA

Otro de los ejes del evento fue la tecnología aplicada a mango y aguacate, tanto en fresco como en producto transformado.

Las innovaciones presentadas apuntan a un objetivo claro: mejorar la calidad, alargar la vida útil y mantener las propiedades nutricionales. Entre las tecnologías destacadas figuran: luz ultravioleta (UV-C) y pulsada; plasma frío; altas presiones; ultrasonidos y ozono y agua electrolizada.

Estas soluciones permiten trabajar con tratamientos de bajo impacto térmico, lo que resulta clave para preservar las características organolépticas.

Además, empresas tecnológicas confirman un aumento significativo en la demanda de maquinaria específica para mango y aguacate, lo que indica que no sólo crece el consumo, sino también la inversión en producción y procesado.

CONCURSO

El bloque "Mango and Avocado Explosion" también ha incorporado un componente gastronómico con el objetivo de ampliar los usos y momentos de consumo de ambos productos. El concurso, en el que participaron estudiantes de cocina y coctelería de los IAL de Emilia-Romaña, Friuli Venezia Giulia y Lombardia, puso de manifiesto la versatilidad culinaria de mango y aguacate.

El primer premio fue para el IAL Lombardia, que conquistó al jurado con una propuesta dulce compuesta por una bavaroise de mango, helado de aguacate, albahaca y limón sobre crumble de avellana.

La segunda posición fue para el IAL Friuli Venezia Giulia con un mango marinado con especias y mentuccia silvestre, mientras que el tercer puesto recayó en el IAL Emilia-Romaña con un plato que combinaba calabacín marinado, tartar de mango y feta, anchoas del Adriático, topinambur crujiente y tomate confitado.

Más allá del carácter competitivo, el objetivo del proyecto —centrado en técnicas, creatividad y nuevas experiencias de consumo— fue reforzar el conocimiento de estos productos y fomentar su incorporación en la restauración.

POTENCIAL, SÍ; IMPROVISACIÓN, NO

La conclusión de todo lo expuesto en Macfrut es clara: el potencial es enorme, pero no está garantizado. El crecimiento del consumo, el interés de la distribución y las nuevas posibilidades productivas en Europa configuran un escenario muy favorable. Sin embargo, también hay retos importantes: necesidad de estructurar la oferta productiva; la construcción de una identidad diferenciada para el producto europeo; gestión de precios para ampliar la base de consumidores y la adaptación a los riesgos climáticos y logísticos.

El mensaje final fue claro: hay grandes oportunidades para el aguacate, pero no vale improvisar.

BEATRIZ GARCÍA / Directora comercial de Grupo La Caña

“Comercializamos 11 millones de kilos de aguacate al año y contamos con buenas expectativas de crecimiento”

El aguacate se ha convertido en una de las líneas estratégicas de Grupo La Caña. Esta fruta ha pasado de ser un producto emergente a consolidarse como una categoría estructural en el consumo europeo, y la compañía ve recorrido de crecimiento, pero no solo en volumen, también en valor. Un desarrollo que deberá ir acompañado de mayor planificación, eficiencia y adaptación a un mercado cada vez más exigente. “El principal reto es transformar el crecimiento en valor. No basta con producir más: hay que hacerlo con regularidad, calidad y eficiencia”, señala Beatriz García.

ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. *¿Qué objetivos se han marcado en Grupo La Caña para la presente campaña de aguacate?*

Beatriz García. Nuestro principal objetivo ha sido consolidar el crecimiento con control de calidad. Apostamos por crecer en volumen solo donde podemos garantizar regularidad en calibre, calidad interna y vida útil, reforzando la planificación de programas con nuestros clientes. Además, seguimos centrados en fortalecer el origen, fidelizando agricultores dándoles un buen servicio, y en asegurar continuidad de suministro con acuerdos de contraestación.

VF. *¿Cómo se ha desarrollando hasta el momento la temporada?*

BG. Nos encontramos en la fase final de la campaña nacional, que abarca de noviembre a mayo, con un balance positivo en términos de volumen y calidad. Las mejores condiciones hídricas tras las lluvias del invierno han permitido una recuperación productiva y una fruta con buen comportamiento organoléptico. A nivel comercial, ha sido una temporada más estable por tramos, aunque con ajustes de precio en momentos de mayor oferta o presión competitiva.

VF. *¿Cómo definiría la evolución del sector del aguacate en los últimos años?*

BG. El aguacate ha pasado de ser un producto emergente a consolidarse como una categoría estructural en el consumo europeo. Ha crecido en volumen, pero sobre todo en profesionalización, planificación y exigencia por parte del mercado. Hoy el consumidor demanda regularidad, calidad y formatos adaptados, y la distribución trabaja cada vez más con programas estables.

VF. *Ante este crecimiento, ¿qué previsiones manejan en Grupo La Caña para los próximos años? ¿Cuál puede ser la evolución de esta fruta?*

BG. Vemos recorrido de crecimiento, pero no solo en volumen, sino en valor. El futuro pasa por la segmentación (listo para consumir, calibres, calidad premium) y por los productos derivados como el guacamole, que amplían ocasiones de consumo. El crecimiento deberá ir acompañado de mayor planificación, eficiencia y adaptación a un mercado cada vez más exigente.

VF. *¿Qué representa una fruta como el aguacate en el negocio de Grupo La Caña?*

BG. Es una de nuestras líneas estratégicas. Representa una parte muy relevante de nuestro volumen en tropicales y un eje clave para desarrollar programas estables con la distribución. Actualmente comercializamos en torno a 11 millones de kilos de aguacate al año y contamos con buenas expectativas de crecimiento, en torno a un 10%. Además, nos permite aportar valor desde el origen hasta el cliente, gracias a nuestra integración productiva y comercial.

VF. *¿En qué mercados y destinos comercializan sus producciones de aguacate?*

BG. Nuestra vocación es claramente exportadora. Trabajamos principalmente con mercados europeos como Países Bajos, Francia, Alemania o países nórdicos, donde existe un consumo consolidado y creciente, sin olvidar el mercado nacional, que también sigue desarrollándose.

VF. *Además del producto destinado a la venta en fresco, ¿cuentan con otros formatos para dar salida comercial a esta fruta?*

BG. Sí, estamos apostando por la diversificación con productos de valor añadido, especialmente en IV y V gama. El desarrollo de soluciones como guacamole o preparados permite ampliar las ocasiones de consumo, mejorar el aprovechamiento y aportar valor a la categoría.

En la fase final de la campaña nacional, Beatriz García confirma un balance positivo en términos de volumen y calidad. / LA CAÑA

“El futuro del aguacate pasa por la segmentación y por los productos derivados como el guacamole”

La Caña comercializa en torno a 11 millones de kilos de aguacate al año. / ARCHIVO

“Hass sigue siendo la variedad de referencia por su aceptación comercial y comportamiento agronómico”

VF. *Grupo La Caña forma parte de Green Motion. ¿Qué les aporta su participación en esta plataforma de conocimiento?*

BG. Nuestra participación nos aporta, principalmente, conocimiento agronómico avanzado. A través de esta plataforma trabajamos en el estudio de nuevas variedades de aguacate, analizando aspectos clave como su comportamiento en maduración, contenido en materia grasa, productividad del árbol o respuesta en polinización.

Todo ello nos permite anticiparnos y tomar decisiones más precisas en campo, pero también añadir valor a nuestra oferta comercial, ya que nos da acceso a nuevas variedades que estamos testeando y que pueden adaptarse mejor a las demandas del mercado en términos de calidad, regularidad y experiencia de consumo.

VF. *¿Con qué variedades trabaja Grupo La Caña actualmente?*

BG. Principalmente trabajamos con Hass, que sigue siendo la variedad de referencia por su aceptación comercial y comportamiento agronómico, aunque también gestionamos otras variedades para complementar calendarios y adaptarnos a las necesidades del mercado.

VF. *¿Tienen actualmente algún proyecto en marcha en relación al aguacate?*

BG. Sí, seguimos desarrollando nuevas plantaciones en España y reforzando acuerdos con agricultores.

Además, avanzamos en proyectos de tecnificación, digitalización y sostenibilidad, incorporando herramientas de agricultura de precisión y mejorando procesos para ganar eficiencia y calidad.

VF. *¿Cuáles son los principales retos que debe afrontar el sector del aguacate para garantizar un futuro rentable?*

BG. El principal reto es transformar el crecimiento en valor. No basta con producir más: hay que hacerlo con regularidad, calidad y eficiencia. Además, será clave equilibrar la cadena de valor y mejorar la planificación para evitar picos de oferta, así como seguir avanzando en sostenibilidad y profesionalización.

www.valenciafruits.com

El medio de referencia del sector hortofrutícola

SÍGUENOS:

valencia fruits

Valencia Fruits y Anuario*

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

Anuario hortofrutícola

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

(Anotar X en la forma elegida)

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

BOLETÍN DE SUSCRIPCIÓN:

EMPRESA .....

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

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

CALLE ..... NÚMERO .....

E-MAIL ..... TELÉFONO .....

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

BANCO/CAJA ..... IBAN Nº .....

Firma:

Enviar a Valencia Fruits por e-mail o correo postal:
info@valenciafruits.com
Gran Vía Marqués del Turia 49, 7º, 2 - 46005 VALENCIA