

M A Y O 2 0 2 6

valencia fruits •  
**dossier**



# AGUACATE

**Luna**  
UCR

**Mayor eficiencia  
Maximiza tus ingresos**



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



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

situación como estructural. El agua sigue siendo el principal factor limitante del cultivo en España a medio y largo plazo.

Este contexto debe aprovecharse precisamente para avanzar en infraestructuras hidráulicas, sistemas de eficiencia en



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

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

riego y planificación sostenible del cultivo. Porque previsiblemente volveremos a escenarios de estrés hídrico en el futuro.

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)



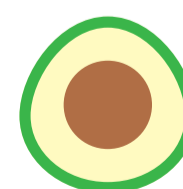
# Alto valor Alta protección

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.



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.

**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



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

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

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

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.

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

## Nuevo software Smart Avocado basado en IA

Impulsa tu productividad con Inteligencia Artificial. Autonomía y eficiencia hechas a tu medida.



Inteligencia Artificial



Interfaz más intuitiva



Mayor autonomía para personalizar los análisis



Trabaja en pantalla única



Incorporación rápida y autónoma de nuevos defectos



Visionary Engineering

mafroda.com



**MAF RODA**  
AGROBOTIC

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

**Koppert**

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

**Especialistas en control biológico en aguacate**

**Eficaz control del ácaro cristalino y de enfermedades del suelo**

[koppert.es](http://koppert.es)



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



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.

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.

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 cítricas 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

**"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). ■

campana 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.

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/m<sup>3</sup> 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



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

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

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.

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

# 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

► 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



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

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.

DEALS DONE RIGHT.

ha sido vendida a

se ha fusionado con

ha sido vendida a

## Presencia Global Experiencia Local

**En el sector cítrico, el relevo generacional, la expansión o la integración con otros grupos son pasos naturales en el ciclo de vida de una empresa.**

Contar con el asesoramiento adecuado marca la diferencia en una operación, favorece la gestión de una transición ordenada y ofrece una oportunidad de crecimiento bien aprovechada.

En Livingstone acompañamos a las empresas del sector en su evolución y reorganización societaria, buscando siempre los mejores socios y las condiciones más favorables para garantizar su continuidad y desarrollo.

**+140**  
profesionales en  
todo el mundo

**+65**  
operaciones  
al año

**14**  
oficinas en **3**  
continentes

# 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.

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-



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

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



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.

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.



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



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”**

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.

**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 veremos 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



**“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”**

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.

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 para gestionar naturalmente los cultivos. Somos la única empresa 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.

**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 específico 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 portainjerto 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 Valenciana 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



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”**

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



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

rendimientos productivos que se obtienen en otras latitudes (20.000-25.000 Kg/ha).

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

**“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”**

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.

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

**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.

**ALCOAXARQUÍA**

PRODUCTORES 12 MESES DEL AÑO  
PRODUCERS 12 MONTHS OF THE YEAR  
PRODUCTEURS 12 MOIS PAR AN

**Fruta con origen, sabor y control total del proceso.**

[alcoaxarquia.com](http://alcoaxarquia.com)

# 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<sup>-</sup>). 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.

## ■ 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<sup>-</sup>), 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<sup>-</sup> 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<sup>-</sup>, 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



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

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<sup>-</sup> 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<sup>-</sup> 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 ( $\leq 2,5$  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 ( $\leq 150$  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<sup>-</sup>, aunque no haya síntomas visibles. Con patrones tolerantes, cada 100 mg/L de Cl<sup>-</sup> 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.

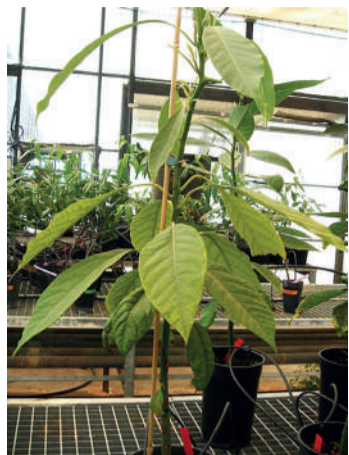
(\*) José Miguel de Paz, Investigador del IVIA · Fernando Visconti, Científico del IVIA · Enrique Peiró, Técnico superior de Investigación del IVIA · Julio Climent y Sergio Paz, técnicos del STT.

# 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



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

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.

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.

**GRUPO LA CAÑA**

**SIGLO 21**

**LA AGRICULTURA DE NUESTRO SIGLO**

**EUROCASTELL SAT**  
Pago del Rancho, s/n  
18740 Castell de Ferro (Granada)  
Tel. +34 958 83 04 06  
info@eurocastell.com

**MIGUEL GARCÍA SÁNCHEZ**  
Ctra. Vieja de Carchuna, s/n  
18600 Puntalón - Motril (Granada)  
Telf. +34 958 60 10 52  
info@mgsehijos.es

**EUROCASTELL BIO**  
Polígono La Redonda C/VII Nº35, C.P 04710.  
Santa María del Águila, El Ejido (Almería)  
Tel. +34 950 20 29 52  
info.ejido@eurocastell.com

www.grupolacana.com | f t v i n @

# 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.

## ■ 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.

## ■ 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



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

**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**

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



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

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.

## ■ 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 mentucia 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 desarrollado 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



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”**

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?



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

**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.

**“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.

# El medio de referencia del sector hortofrutícola



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**