



El desafiante viaje del aguacate por el mundo

Con las temporadas en desarrollo este 2025, el aguacate cruza mares, rompe récords y enfrenta nuevos desafíos. En esta edición, seguimos su ruta global.

SUSCRÍBETE A





RV AGUACATES,

primer empaque mexicano de aguacate

Empresa 100% familiar con más de 40 años de experiencia, ubicados en Uruapan, Michoacán, México.

Nuestro objetivo es ofrecer a nuestros consumidores finales un fruto inocuo y de buena calidad.

Enfocados en producir, acopiar, empacar y exportar aguacates con estrictos estándares de calidad e inocuidad; a través de estrategias sostenibles, desarrollando el talento humano y favoreciendo el entorno social.

Trabajamos en una estrecha colaboración con amigos productores comprometidos con la calidad, inocuidad, medio ambiente y prácticas sociales.

En RV AGUACATES estamos comprometidos con la sustentabilidad y la responsabilidad ambiental, logrando ser el primer empaque de aguacate en Michoacán en obtener el estándar de sostenibilidad, garantizando que cada aguacate que llega a tus manos no solo sea delicioso, sino también responsable con el medio ambiente.



con el estándar de sostenibilidad.



Si buscas un proveedor de aguacates confiable,
¡Contáctanos hoy mismo para saber más sobre nuestros productos y servicios!

 **Ramon Valencia**
aguacatesrv@gmail.com

 **Mayra Betancourt**
mbetancourt@aguacatesrv.com

 **Angel Sañudo**
asanudo@aguacatesrv.com

 Av. San Francisco Upn #770 - Col. Rosa de Castilla Infonavit C.P.  Tel. + 52 452 523 8333 / +52 452 523 5794 Uruapan, Michoacán, México.

06 - 07

El presente de los despachos de Perú a Europa y su impacto en los precios

08 - 09

BAIKA MÉXICO, PIONEROS en etiquetas PLU compostables en la industria del aguacate

10 - 13

REPORTE PREMIUM

**14 - 15**

Aguacateros de JALISCO proyectan mejor cosecha que la temporada anterior

16 - 17

La encrucijada de las exportaciones a **CHINA: MÁS VOLUMEN**, pero se mantiene LA **VOLATILIDAD**

18 - 19

REPORTE PREMIUM

**20 - 21**

"En México deberíamos enfocarnos en el **INGRESO POR HECTÁREA**, no de precio por kilo de aguacate"

22

RENOVAR O EXPANDIR: el dilema actual del aguacate Hass en **COLOMBIA**

**23**

CALIFORNIA: enfrentando el crecimiento de la competencia y a la inclemente meteorología

24

Claves, impactos y **PROYECCIONES** del gran salto del **AGUACATE DE MARRUECOS**

26 - 34

REPORTE PREMIUM

**35-36**

La pulpa de aguacate: del descarte agroindustrial a **SUPERALIMENTO GLOBAL**

37-39

CHILE: "La cuaja viene muy bien y **SOLO NOS FALTA ESPERAR** el impacto de las heladas"

40 - 41

BRASIL cierra su campaña de exportación de aguacate Hass con **22 MIL TONELADAS**

42 - 46

REPORTE PREMIUM



Director Avomagazine
Sebastián de la Cuadra I.

Editora General
Paulina Ormazábal M.

Analistas de datos
Tomás de la Cuadra V.
Diego de la Cuadra V.

Periodistas:
Claudio Espejo B.
Trinidad Navarro T.

Gestor Comercial
Jorge Molina D.
Diego de la Cuadra V.

Diseño y diagramación
Pamela Pérez R.

Soporte Digital
Esteban Pastenes G.

AvoMagazine es una publicación digital trimestral que se consolida como la fuente más confiable y actualizada sobre el mercado global del aguacate. En sus páginas, encontrarás artículos especializados, comentarios expertos y entrevistas exclusivas con personalidades destacadas del sector.

Con una distribución en más de 45 países, AvoMagazine se ha convertido en la guía indispensable para productores, exportadores, importadores y actores clave del mercado del aguacate. Nuestra misión es proporcionar información valiosa y relevante para ayudar a nuestros lectores a tomar decisiones informadas y mantenerse al tanto de las últimas tendencias y desarrollos en el mercado del aguacate.

**AVOBOOK:**

UN VIAJE POR LOS DESAFÍOS MUNDIALES DEL AGUACATE



Por
**SEBASTIÁN
DE LA CUADRA**
CEO AVOBOOK

En Avobook nos hemos propuesto ser una mutiplataforma que ayude en la toma de decisiones a quienes se desempeñan en la industria mundial del aguacate. Uno de los canales que hemos creado es AvoMagazine, esta revista que mira las cosas con esa necesaria pausa, para analizar lo que se vive en los mercados más importantes y cómo evolucionan los diferentes orígenes que los abastecen.

Cada edición de esta revista nace con el propósito de conectar, informar y anticipar lo que ocurre en el mundo del aguacate, que en los últimos años ha presentado una dinámica inédita, con actores emergentes que toman nuevos protagonismos. Por ello, en estas páginas presentamos una serie de artículos que reflejan cómo la industria global enfrenta desafíos crecientes, obligando a diseñar estrategias que sostengan el negocio en el tiempo y mantengan la curva creciente en el consumo mundial de este super alimento.

Desde Perú, observamos una campaña que se despliega de manera potente en sus exportaciones de aguacate, generando presión sobre los precios en Europa. La clave para evitar problemas de sobreoferta parece estar en la diversificación de destinos y una demanda que —por ahora— sigue respondiendo. Esto hace más importante aún la sincronía de los exportadores con importadores y distribuidores.

En paralelo, Marruecos emerge con fuerza como nuevo actor, consolidando su campaña más exitosa e impulsando una estrategia centrada en la calidad, la sostenibilidad y la apertura de nuevos mercados.

Mientras tanto, en China, el crecimiento de las importaciones expone con claridad una realidad: no basta con llegar. El análisis de los conocedores sobre el primer semestre del año, advierte que la estrategia debe centrarse en la calidad del producto, el control de los volúmenes enviados y un monitoreo constante de los arribos.

El mercado norteamericano siempre debe estar en el ojo de los especialistas, por su volumen y porque los actores presentes en él deben tomar decisiones en un escenario menos predecible que en otros años, dados los debates arancelarios y la necesidad de abrir nuevos espacios de consumo, en un país donde México es

un proveedor omnipresente.

En ese contexto, la fruta de California ha debido lidiar con condiciones climáticas adversas y una competencia externa cada vez más intensa. Pero apuesta por sus ventajas: calidad, cercanía y productos con valor agregado para mantener su relevancia en el mercado estadounidense.

En México, la conversación da un paso adelante: en esta edición de AvoMagazine, se pone sobre la mesa la necesidad de medir el éxito no por el precio por kilo, sino por el ingreso por hectárea. Una visión de largo plazo, necesaria para un país que exporta más del 80% de su producción a Estados Unidos y que busca mantener su liderazgo en un entorno más competitivo.

También damos cuenta de la renovación de la dirigencia de APEAM en Michoacán y APEAJAL en Jalisco, un actor clave dentro del gigante mexicano, con el compromiso de seguir abriendo mercados y fortaleciendo la cadena exportadora.

De la misma forma, este viaje editorial pasó por Chile, un origen que reparte casi en partes iguales su fruta para exportar y atender el mercado interno; Colombia, con sus desafíos logísticos para cumplir la meta de redireccionar más de sus aguacates a Estados Unidos; y un Brasil que se tienta con desarrollar su mercado interno y ya está entrando a mercados nuevos en Sudamérica.

Todo esto lo hemos podido contar gracias al crecimiento de nuestra comunidad Avobook, cada vez más activa, aportando opiniones e ideas para cumplir mejor nuestra misión.

Un espacio que hoy reúne a más de 5.700 suscriptores de nuestro reporte y contenidos periodísticos especializados; más 5.200 seguidores en LinkedIn, además de decenas de columnistas, productores, exportadores, analistas y profesionales de todo el mundo.

A cada uno de ustedes, gracias.

Esta revista es una forma de representar ese agradecimiento, con más análisis, para comprender lo que pasa y orientar las decisiones con datos creíbles y voces expertas.

Los invito a seguir leyendo, compartiendo y participando.

El futuro del aguacate se construye semana por semana. El pulso de ese movimiento es el que queremos seguir llevando.

El presente de los **despachos de Perú a Europa** y su impacto en los precios

Durante este periodo de alta actividad exportadora, el incremento del volumen ha provocado un desajuste entre la oferta y la capacidad de absorción del mercado europeo.



El especialista también destacó que la llegada simultánea de cerca de 1 000 contenedores semanales generó un ajuste inmediato en precios, especialmente para calibres grandes, que presentaron mayor dificultad para su colocación en los mercados tradicionales como Alemania, Francia e Italia.

UN DESCENSO MÁS GRADUAL QUE EN 2024

En términos de proyección, la expectativa es que los despachos hacia Europa comiencen a disminuir de forma progresiva a partir de la segunda mitad de julio. Tomás de la Cuadra, analista de Avobook, señala que, aunque la caída en el volumen de exportación se produce en fechas similares a 2024, el patrón de este año muestra una tendencia más gradual.

“El año pasado los despachos hacia Europa pasaron de unos 600 contenedores en la semana 30 a cerca de 450 en la siguiente, y esa cifra se mantuvo hasta la semana 35. Para 2025, se proyecta una caída más lineal, sin quiebres bruscos, lo que puede favorecer una mejor gestión del inventario en destino”, sostuvo De la Cuadra.

Esta desaceleración también responde a un mayor control logístico y a la experiencia previa del sector en manejar situaciones de sobreoferta. Tanto exportadores como importadores han optado por rotar rápidamente la fruta, adelantando ventas y evitando la acumulación en cámaras frigoríficas.

“En el pasado, el precio se desplomaba con más facilidad por la especula-

Entre las semanas 25 y 28 del año, los envíos de aguacate Hass desde Perú hacia Europa alcanzaron su mayor intensidad en lo que va de la temporada 2025. Esta fase concentró el grueso de los embarques del país sudamericano hacia su principal mercado de destino, con volúmenes semanales que superaron los 700 contenedores, según datos arrojados por los reportes especializados de Avobook.

Este aumento se da en un contexto de recuperación parcial del volumen exportado respecto a 2024, cuando las condiciones climáticas redujeron la producción. Para este año, se proyectan alrededor de 630 000 toneladas exportadas, con más de 6 500 embarques previstos sólo en julio, y 19 000 acumulados

hasta la semana 26.

Durante este periodo de alta actividad exportadora, el incremento del volumen ha provocado un desajuste entre la oferta y la capacidad de absorción del mercado europeo. Según explicó Carlos Ocaña, Product Manager Avocado del Grupo Fernández López (España), hasta fines de junio los inventarios estaban bajo control, pero el ritmo de ventas comenzó a desacelerarse con la llegada del verano.

“Junio y julio suelen ser meses difíciles de ventas porque gran parte de la población está en periodo vacacional, y eso provoca una caída en el ritmo de compras. Aunque el consumo ha crecido, no es suficiente para evitar que el precio se resienta en exceso”, indicó Ocaña.



ción del sector", recordó Carlos Ocaña. "Este año, todos estábamos preparados para darle a la fruta la mayor rotación posible, entendiendo que una venta hoy era mejor que una venta mañana".

Durante esta fase, los principales puntos de entrada de la aguacate peruana en Europa han sido Países Bajos, España y el norte del continente, aun-

que según Ocaña, la fruta tiende a redistribuir internamente.

"Este año observamos algo más de llegadas al norte de Europa que al sur, pero esa fruta termina moviéndose por toda Europa, dado que el consumo en el norte tiene un límite", comentó el ejecutivo.

El Puerto de Málaga, con infraestruc-

tura especializada en productos perecederos, continúa siendo un punto logístico clave para el ingreso a la región mediterránea, mientras que la puesta en marcha del Puerto de Chancay en Perú, inaugurado a fines de 2024, ha empezado a ofrecer rutas más eficientes hacia Europa.

Este periodo de alta actividad ha marcado el tramo más exigente de la campaña para el sector aguacatero peruano. Si bien el volumen total proyectado muestra recuperación, el escenario comercial europeo ha revelado los límites de absorción ante una sobreoferta temporal.

Las siguientes semanas estarán marcadas por un ajuste natural de los flujos de exportación. Como advierte Tomás de la Cuadra, "el foco del segundo semestre deberá estar puesto en sostener la rotación, explorar otros mercados y seguir refinando la estrategia logística para evitar saturaciones como las que hemos visto entre junio y julio".

CADA 4 AÑOS LLEGA EL EVENTO MÁS IMPORTANTE EN LA INDUSTRIA DE LA PALTA

VO CONGRESO LATINOAMERICANO DE LA PALTA

CULTIVEMOS EL FUTURO

¡SÉ PARTE DEL FUTURO, APRENDE DE LOS EXPERTOS!



Manejo del cultivo



Recursos Genéticos



Mercado y Promoción



Sanidad e Inocuidad



Tecnología Post-cosecha



Nuevas Tecnologías Agrícolas



Sostenibilidad

INSCRIPCIONES ABIERTAS

congresolatampalta2025.pe



Baika México, PIONEROS EN etiquetas PLU compostables en la industria del aguacate

Procesadora Baika, empresa líder en el sector del aguacate en México, ha dado un paso decisivo hacia la sostenibilidad al convertirse en el primer empaque del país en utilizar etiquetas PLU compostables en este fruto. Este avance representa un cambio significativo en la manera en que se concibe la relación entre eficiencia operativa y compromiso ambiental dentro del sector agroindustrial.

Desde sus primeros meses de operación, Procesadora Baika México definió con claridad su meta: reducir la generación de residuos sólidos derivados del etiquetado sin comprometer los estándares de calidad exigidos por el mercado. Fue así como comenzó el desarrollo conjunto con Sinclair, proveedor internacional de soluciones de etiquetado, con el acompañamiento estratégico de Avocados from Mexico.

Durante las reuniones técnicas con Sinclair, Baika expresó su intención de colaborar activamente en acciones ambientales concretas. Según explicó Omar Cervantes Avilés, gerente de empaque de Procesadora Baika, el objetivo fue claro desde el inicio: "Queríamos ir más allá de la operación eficiente; nos propusimos innovar con impacto, y esto nos llevó a buscar una etiqueta verdaderamente compostable".

UNA ETIQUETA FUNCIONAL Y CERTIFICADA INTERNACIONALMENTE

La solución llegó con la etiqueta T55, diseñada inicialmente para frutos como el kiwi y adaptada específicamente para el aguacate. A partir de abril de 2025 se realizaron pruebas operativas para verificar su funcionalidad, incluyendo la adherencia y permanencia en la fruta en condiciones reales de empaque. Los resultados fueron plenamente satisfactorios.

Además de su desempeño técnico, la etiqueta T55 cuenta con certificaciones internacionales clave: cumple con la norma EN 13432 de la Unión Europea para compostabilidad industrial, está aprobada por la FDA para contacto con alimentos y ha sido validada por autoridades regulatorias en China. Estas

certificaciones respaldan que la etiqueta puede degradarse de forma natural y segura en sistemas de compostaje industrial, sin dejar residuos tóxicos ni microplásticos.

IMPACTO AMBIENTAL Y VISIÓN DE LARGO PLAZO

Tras validar su viabilidad técnica y acordar condiciones comerciales, Baika realizó su primer pedido formal a finales de mayo de 2025. Desde entonces, su implementación ha sido progresiva y constante. Con un consumo promedio mensual de 6,700 millares de etiquetas, la empresa ha utilizado más de 60,000 millares de etiquetas compostables entre septiembre de 2024 y mayo de 2025. Esta sustitución ha significado una reducción sustancial de residuos plásticos derivados del etiquetado convencional.

Para Cervantes, este logro no mar-



ca el final de una etapa, sino el inicio de una nueva dirección: "Sabemos que nuestros consumidores y clientes valoran los productos que respetan el planeta. Con la etiqueta T55 damos un paso más hacia un modelo de empaque responsable y replicable".

Al integrar innovación tecnológica con criterios de responsabilidad am-

biental, Baika México reafirma su liderazgo en la industria del aguacate y se posiciona como un referente de transformación positiva en la cadena agroalimentaria. La implementación de etiquetas compostables no es solo un avance técnico; es una declaración de principios sobre el futuro del empaque en México.



Providing 365 days of the year the best avocados



www.baikafruit.com

Baika Commercial Offices

PRODUCTORES ESTACIONALIDAD

Se puede observar en estas gráficas, el mapa con la distribución geográfica de la producción de aguacate Hass en diferentes continentes. El continente americano es el principal productor, como también los continentes de Europa, Oceanía, Asia y África. Por otro lado, se muestran las estacionalidades de los principales productores, junto con la superficie en hectáreas en cada origen. Esto nos permite entender cómo se complementa la producción en diferentes regiones y cómo varía a lo largo del año.

PAISES PRODUCTORES



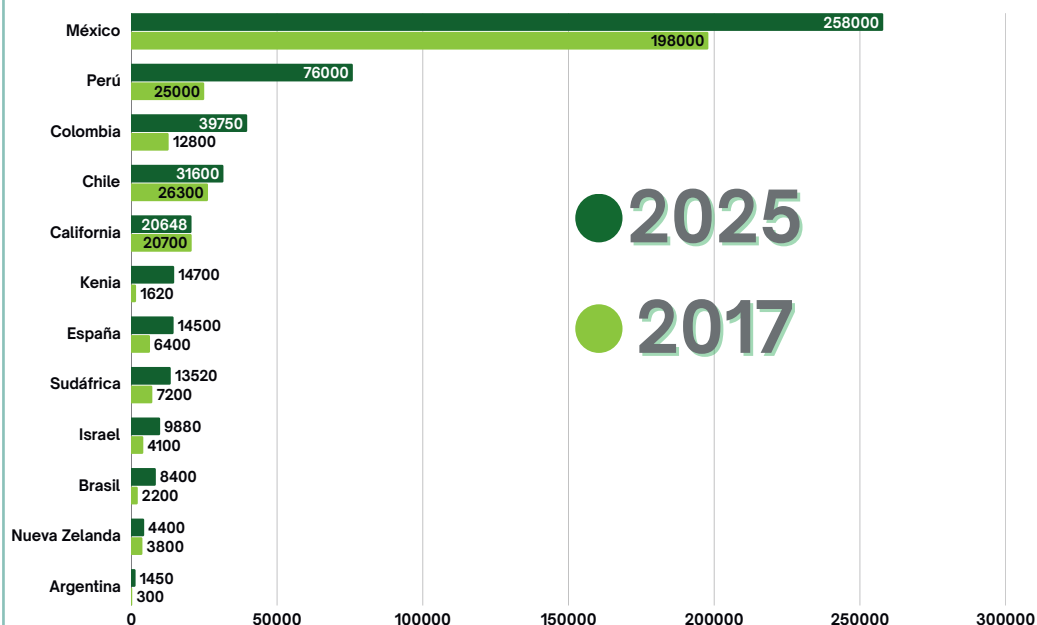
CALENDARIO TEMPORADA PRINCIPALES PAÍSES

PRODUCTORES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC
MÉXICO												
CHILE												
CALIFORNIA												
COLOMBIA												
PERÚ												
BRASIL												
GUATEMALA												
KENIA												
SUDÁFRICA												
PORTUGAL												
ESPAÑA												
MARRUECOS												
ISRAEL												



PRODUCTORES ESTACIONALIDAD

HECTÁREAS PLANTADAS AGUACATE POR PAÍS / ZONA



Colombia ha logrado una entrada firme al escenario internacional. Su fruta ha sido bien recibida gracias a su firmeza, fresca y adaptación a los estándares internacionales. A este grupo de productores consolidados se suman otros actores que, si bien no compiten en volumen, destacan por su calidad y por insertarse estratégicamente en ventanas comerciales específicas. Países como Chile, Sudáfrica, España, Marruecos, Israel y Kenia aportan diversidad, capacidad técnica y experiencia exportadora.



**TERRITORIO
AGUACATE**

**NOV 5/6
2025**

**Medellín
Colombia**

+3.700 ASISTENTES

+140 EMPRESAS

+60 CONFERENCIAS

+28 PAÍSES

**SUMMIT
ACADÉMICO**

**MUESTRA
COMERCIAL**

**AVOMATCH:
Rueda de negocios**

**AVOTALKS:
Charlas técnicas**

**AVOTOUR:
Visita de campo**

**ZONA DE
INNOVACIÓN**

**FIESTA
TERRITORIO
AHUACATE**

AVOTASTE

AVOBAR

**¡Regístrate aquí
para recibir
información!**



Organizan:

corpohass

En asocio con:



www.territorioaguacate.com

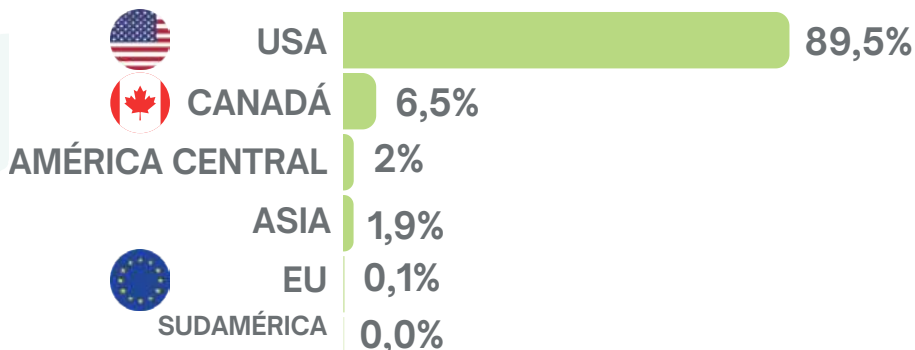
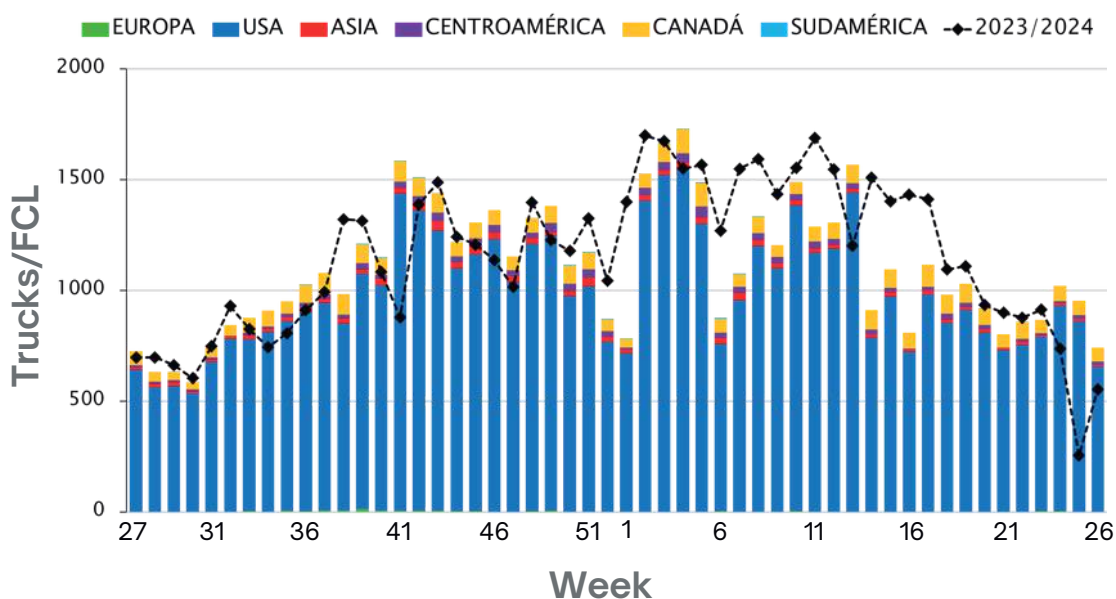
PRODUCTORES

MÉXICO (MICHOACÁN)

57.229

Embarques
(FCL/camiones)
exportados. Temporada
2024/2025

TOP MERCADOS

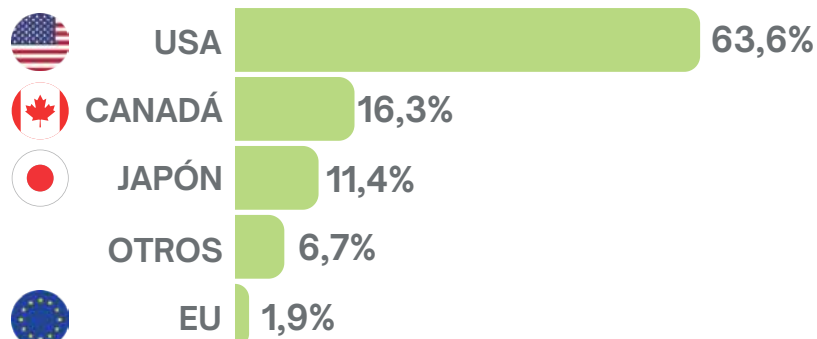
EMBARQUES SEMANALES DE AGUACATE HASS
TEMPORADA 2024/2025

MÉXICO (JALISCO)

7.328

Embarques
(FCL/camiones)
exportados. Temporada
2024/2025

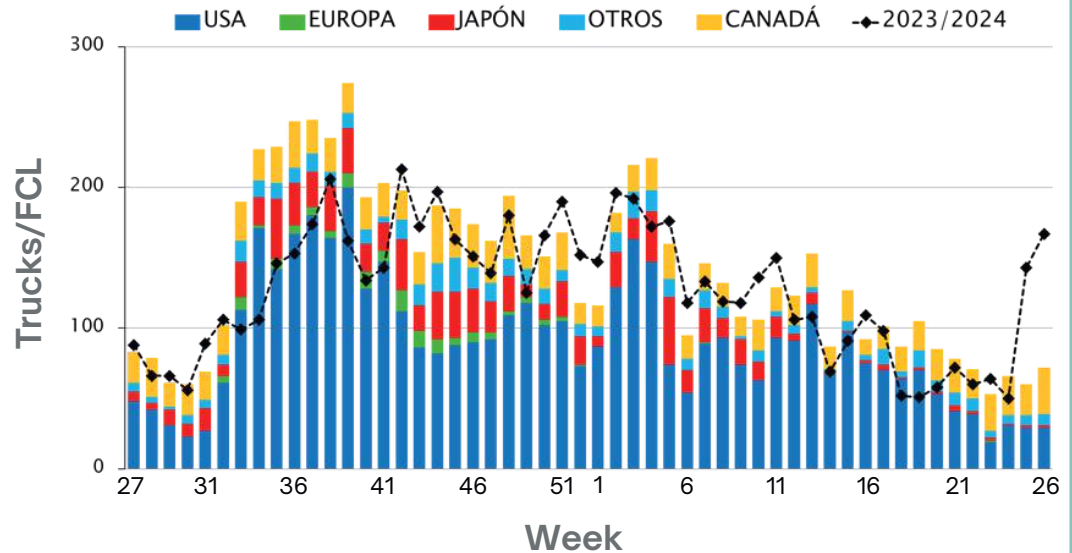
TOP MERCADOS



PRODUCTORES

México continúa siendo el referente global en producción de aguacate. Su experiencia exportadora, infraestructura y capacidad de suministro constante le han permitido sostener una posición de liderazgo durante años. Sin embargo, el panorama ya no gira exclusivamente en torno a un solo país. Perú ha ganado protagonismo con rapidez, posicionándose como un proveedor confiable y valorado, especialmente por los mercados europeos.

EMBARQUES SEMANALES DE AGUACATE HASS 2024/2025



9º CONGRESO DEL AGUACATE JALISCO 2025

27, 28 Y 29 DE AGOSTO

CIUDAD GUZMÁN, JALISCO

"Cultivando el mañana"



CICLOS DE CONFERENCIA



VISITAS DEMOSTRATIVAS



EXPOSICIÓN COMERCIAL



ENCUENTROS DE NEGOCIOS

CONTACTO

congreso@apeajal.com

apeajal.com/congreso

341 439 2834
33 3496 1372

Adquiere tus boletos



Innovación



Sustentabilidad



Productividad

Aguacateros de Jalisco proyectan mejor cosecha que la temporada anterior

Avobook conversó con Saúl Medina, nuevo presidente de la Asociación de Productores y Exportadores de Aguacate de Jalisco (APEAJAL), quien explica cómo ha ido evolucionando la producción y el volumen de exportaciones de este estado mexicano

Bajo el liderazgo de Saúl Medina, la Asociación de Productores y Exportadores de Aguacate de Jalisco (APEAJAL) enfrenta una nueva etapa, marcada por el desafío de integrar a más productores al sistema de exportación, especialmente a los más pequeños.

Uno de los ejes principales de esta nueva gestión es ampliar la base de representatividad de la organización, garantizando que los beneficios y oportunidades lleguen a todos los actores del sector. Para lograrlo, se ha fortalecido el trabajo coordinado con autoridades como la Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural (SADER), con el objetivo de facilitar el acceso a certificaciones clave que permitan una producción responsable y con estándares internacionales.

"El reto es hacerlos parte de la APEAJAL, viendo por los intereses de todos los productores y no solo de unos cuantos. Estamos trabajando de la mano con la SADER para buscar apoyos que permitan a los productores pequeños tener sus certificaciones mínimas indispensables para el cuidado de los recursos y el medio ambiente", afirma Medina.

En esta entrevista con Avobook, el nuevo presidente de APEAJAL explica que el Consejo Directivo, que encabezará el periodo 2025–2027, ha definido con claridad sus prioridades estratégicas: ampliar la presencia del aguacate jalisciense en los mercados internacionales, incrementar el número de huertas autorizadas para exportar a Estados Unidos y avanzar decididamente en sostenibilidad. Estas metas buscan fortalecer la competitividad del sector, sin descuidar las exigencias sanitarias que garantizan el acceso a mercados exigentes y la sostenibilidad.

¿Cuáles son los principales desafíos y propósitos que enfrenta como nuevo presidente de APEAJAL durante este periodo?

"El propósito es seguir posicionando a Jalisco como un jugador importante en los mercados internacionales, mostrando el rol tan importante que juega en hacer a México un país más dominante. Trabajamos para que el aguacate jalisciense pueda estar en más mercados como el de Corea del Sur, China, Chile etcétera. Esta tarea tiene algunos retos. El principal es ser competitivos en un escenario con varios orígenes, considerando que la cosecha de la variedad Méndez siempre tiene su peak en un momento similar al aguacate de varios orígenes, principalmente Perú, pero también los demás orígenes están en plena producción. Otro desafío es seguir impulsando que el aguacate de jalisco sea un aguacate sostenible, haciendo eficiente el uso de recursos de la producción".

¿Cómo se puede fortalecer la presencia de Jalisco en el mercado global?

"El aguacate de jalisco ha estado siempre muy bien posicionado por su calidad, tamaño y uniformidad cosmética. También su ventana es muy importante, ya que complementa a México para ser más dominante y hacer una transición más de la fruta 'negra' a fruta 'loca'. Apoya con tamaño y a que no haya un espacio que quede sin fruta mexicana en todo el año".

¿Qué nuevos mercados está abriendo Jalisco fitosanitariamente para la exportación de aguacate?

"Estamos trabajando junto de instituciones gubernamentales para abrir Corea del Sur, China y en pláticas con Chile".

¿Cuántas hectáreas de aguacate Hass hay en Jalisco plantadas y en producción y cuántas de ellas están habilitadas para exportar a Estados Unidos?

"Un poco más de 43 mil hectáreas, de las cuales solamente poco más de 20 mil están habilitadas para Estados Unidos".

¿Se prevé un crecimiento en las hectáreas de aguacate Hass en Jalisco? ¿El crecimiento depende de la disponibilidad de tierras o de agua u otros desafíos?

"Si se sigue creciendo año con año."



La disponibilidad de agua y permisos cada vez ha sido más limitada, pero haciendo las cosas bien todavía hay manera de que Jalisco siga creciendo. las lluvias de este año están ayudando mucho".

TEMPORADA 2024-2025

¿Cómo se cerró la temporada 2024-2025 en cuanto a la cosecha y exportación de aguacate en Jalisco?

"La temporada 2024-2025, que comprende de mayo de 2024 a abril de 2025, cerró con un desempeño muy positivo para Jalisco. Durante ese periodo, el estado exportó un total estimado de 93 mil toneladas de aguacate, considerando los envíos registrados entre mayo y diciembre de 2024, que suman aproximadamente 86 mil toneladas; y los exportados entre enero y abril de 2025, que superan las 7 mil toneladas. Este volumen posiciona nuevamente a Jalisco como uno de los principales estados exportadores de aguacate del país, con una fuerte presencia en mercados clave como Estados Unidos, Canadá y Japón. De hecho, entre enero y junio de 2025, Jalisco exportó más de 53 mil toneladas, de las cuales el 98% se dirigió a esos tres destinos principales. Solo Estados Unidos recibió más de 37 mil toneladas, mientras que Canadá superó las 9 mil toneladas y Japón estuvo cerca de las 5 mil. Estos resultados reflejan la capacidad productiva de Jalisco y la confianza que nuestra fruta genera en los mercados internacionales más exigentes".

¿Cómo está la evolución de las exportaciones comparando los históricos anuales?

"Si revisamos el comportamiento histórico de nuestras exportaciones, Jalisco ha mostrado un crecimiento muy consistente en los últimos años. En 2020 exportamos poco más de 111 mil toneladas; en 2021 bajamos ligeramente a 103 mil; y en 2022 tuvimos una baja más pronunciada, cerrando con cerca de 92 mil toneladas. A partir de 2023, comenzamos una recuperación clara: ese año cerramos con 120,802 toneladas, y en 2024 alcanzamos un nuevo récord



histórico con 137.295 toneladas exportadas, lo que representa un crecimiento del 13.6% respecto al año anterior".

¿Hay diversificación de mercados para el aguacate de Jalisco?

"Más allá del volumen total exportado, uno de los avances importantes entre el año 2024 y el primer semestre de 2025 fue seguir consolidando la presencia de Jalisco en mercados no tradicionales, especialmente en Asia y Medio Oriente. Si bien la mayoría de nuestras exportaciones sigue concentrada en Estados Unidos, Canadá y Japón, también mantuvimos envíos constantes a países como Emiratos Árabes Unidos, Kuwait, Arabia Saudita y Malasia. Estamos hablando de volúmenes menores en comparación, pero sostenidos, lo que refleja que hay una base comercial que se está afirmando y que tiene potencial de crecer".

¿Qué se proyecta para la nueva campaña 2025-2026 en cuanto a los volúmenes de cosecha y sus calibres?

"Por el momento se ve que tendremos mejor cosecha que el año anterior. Está ayudando mucho que las lluvias hayan comenzado un mes antes y tanto el volumen como la cosecha se ve que serán mejores al año anterior".

¿En qué debería centrar sus esfuerzos APEAJAL en sus próximos años, tanto a mediano como a largo plazo, para seguir creciendo y fortaleciendo el sector?

"En que nuestro aguacate siga siendo líder en cualquier mercado en el que esté y buscando la manera de que pueda exportarse a los mayores mercados posibles. Menos del 50% de las hectá-

reas que Jalisco tiene hoy están certificadas para el programa de exportación de Estados Unidos. Por eso, será un reto buscar cómo logramos subir ese número, sin descuidar el tema de calidad y sanidad de plagas; y que más productores chicos medianos y grandes puedan exportar su aguacate a este destino".

¿Qué iniciativas se están implementando para promover la innovación y la sostenibilidad en la producción de aguacate en Jalisco?

"Estamos ejecutando un programa de reforestación desde 2017. Gracias a esto, más de 5.100 hectáreas han sido reforestadas, en 23 municipios del estado. Más de 270.000 plantas han sido exitosamente reforestadas. Tenemos una brigada forestal encargada de llevar a cabo obras de reforestación y salvaguardar nuestros bosques de incendios forestales. Además, aplicamos medidas de uso de riego eficiente, lo que permite que la mayoría de las huertas de Jalisco usen riego de microaspersión o goteo".

¿Qué tipo de colaboración y alianzas se están estableciendo con otros sectores y organizaciones para fortalecer la industria del aguacate en Jalisco?

"Se ha trabajado con instituciones locales para buscar modelos de desarrollo sostenible en las comunidades donde se tiene presencia de aguacate. Esperamos tener una comunidad más comprometida con el medio ambiente, tanto consumidores como productores. También se está trabajando con Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria (SENASICA) y SADER, para beneficios de los productores pequeños y medianos de Jalisco".

La encrucijada de las exportaciones a China: MÁS VOLUMEN, pero se mantiene LA VOLATILIDAD



En este análisis del primer tercio del año, los conocedores de ese mercado advierten que la estrategia debe centrarse en la calidad del producto, el control de los volúmenes enviados y un monitoreo constante de los arribos

A primera vista, el comercio de aguacate hacia China ha seguido una curva ascendente en los últimos tres años. Sin embargo, detrás del crecimiento en volumen, las cifras revelan un mercado cada vez más competitivo, volátil y exigente.

La comparación de los primeros cuatro meses de 2023, 2024 y 2025 ofrece una radiografía clara de los cambios estructurales, las presiones logísticas y las decisiones tácticas de los exportadores que envían fruta desde Latinoamérica.

El analista de datos de Avobook, Tomás de la Cuadra, observa un patrón

de expansión continua, aunque con algunos matices: en 2023 se exportaron 718 contenedores de aguacate a China entre enero y abril; en 2024 la cifra subió a 791, y en igual periodo de 2025 se alcanzaron 830.

Este último registro supera levemente al del año anterior, pero no implica un crecimiento libre de desafíos. "Las primeras cinco semanas del año siguen siendo de baja actividad en todos los años, sin superar los 50 contenedores semanales. El verdadero movimiento se activa a partir de marzo", describe Tomás de la Cuadra.

Los cambios más visibles están en la participación por país, donde México ha ido desapareciendo progresivamente. En 2023, Perú lideró con el 76% del mercado, seguido por México, que se quedó con el 13% y Chile, con el 11%. Un

año después, México quedó con un 5%, mientras Perú subió al 88% y Chile cayó al 8%. Pero en 2025 se ha consolidado el dominio peruano en el primer cuatrimestre del año, con el 84% del volumen, frente al 16% de Chile. México quedó fuera del reparto.

"Hasta la semana 6, Chile era el principal proveedor, pero luego Perú tomó la delantera rápidamente. Las últimas llegadas desde Chile se registran hasta la semana 13, cuando los volúmenes ya eran prácticamente marginales", explica De la Cuadra.

ABRIL: MES DE TENSIONES EN EL MERCADO

Aunque el volumen total alcanzado en 2025 fue el más alto del trienio, el comportamiento del mercado mostró signos de tensión, especialmente en abril.

André Vargas, Global Procurement Manager en South American Express Co., advierte que "el mes de abril presentó desafíos significativos para los exportadores de aguacate Hass que apostaron por el mercado chino, reflejando una combinación de volatilidad extrema, precios bajos y oportunidades estratégicas muy puntuales".

La secuencia semanal fue ilustrativa. En la semana 14, el mercado chino recibió 66 contenedores a bordo del OOCL CHENNAI, lo que provocó un descenso abrupto de los precios: las cajas genéricas de 4 kilos bajaron a RMB 80.00/85.00; mientras las de marca se ajustaron entre RMB 90.00 y 100.00.



Para la semana 15, con 100 contenedores peruanos ingresando, la saturación de inventario afectó incluso a las marcas premium.

"Las cajas de 4 kilos enfrentaron una fuerte presión: aunque las de 10 kilos resistieron mejor, la calidad se convirtió en un factor crítico", describe Vargas.

La semana 16 marcó el punto más bajo del mes. El 14 de abril, los precios de las cajas de 4 kilos descendieron hasta RMB 50.00, niveles que no se observaban desde 2023.

"La decisión de marcas de renombre de reducir sus precios, frente a una rotación lenta de inventario, provocó un efecto dominó. El mercado quedó completamente deprimido", afirma André Vargas.

Incluso, las cajas de 10 kilos que históricamente mostraban mayor estabilidad, descendieron a un rango de RMB 150.00/160.00, con mínimos reportados en RMB 120.00.

ANDRÉ VARGAS: NO BASTA CON LLEGAR

La leve recuperación llegó en la semana 17, cuando se observaron precios promedio de RMB 100.00 para calibres 20 y 22, y hasta RMB 220.00 para cajas de 10 kilos en mercados como Guangzhou. Sin embargo, el volumen enviado se redujo drásticamente: apenas un contenedor desde Perú.

Esta caída respondió en parte a los "blank sailings" (interrupciones de frecuencia de los servicios navieros) en la ruta vía Chancay, que impiden una planificación confiable de los embarques.

"Hoy en día es muy difícil hacer un forecast claro (proyecciones basadas en datos) de cuántos contenedores saldrán por este puerto. Eso complica enormemente la estrategia de los exportadores", señala Vargas.

La semana 18 estuvo marcada por la pausa del Labor Day chino, que fre-

nó las ventas sin afectar demasiado los precios para fruta de buena calidad. Aun así, el balance del mes dejó una advertencia clara: el crecimiento del volumen no garantiza rentabilidad.

"La saturación de oferta puede desestabilizar rápidamente el mercado. En este contexto, la estrategia debe centrarse en la calidad del producto, el control de los volúmenes enviados y un monitoreo constante de los arribos", recalca Vargas.

La mirada de los primeros cuatro meses del año, dan evidencias de una la evolución del mercado chino de aguacate, al comparar los números acumulados entre 2023 y 2025. Se trata de una maduración acelerada, pero también expone los límites de un crecimiento sin diversificación ni ajuste táctico.

André Vargas tiene un resumen muy acertado de este proceso: "La volatilidad sigue siendo la norma. No basta con llegar: hay que saber cuándo, cuánto y cómo".

Don Jaime

PASIÓN POR LA CALIDAD



TRES PALABRAS PARA LA MISMA PASIÓN

**AGUACATE
AVOCADO
PALTA**

ARGENTINA

Don Jaime • Frutos Premium
IMPORTADOR EXPORTADOR
www.donjaime.com.ar

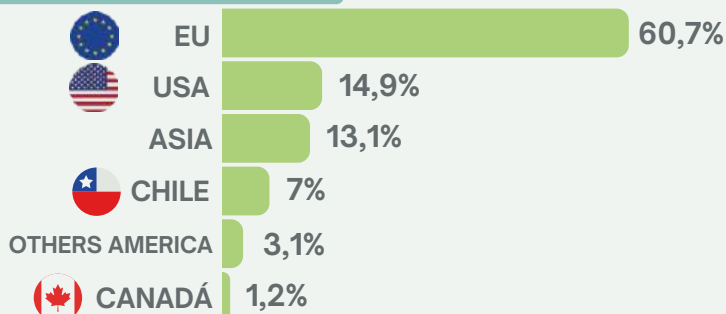
PRODUCTORES

PERÚ

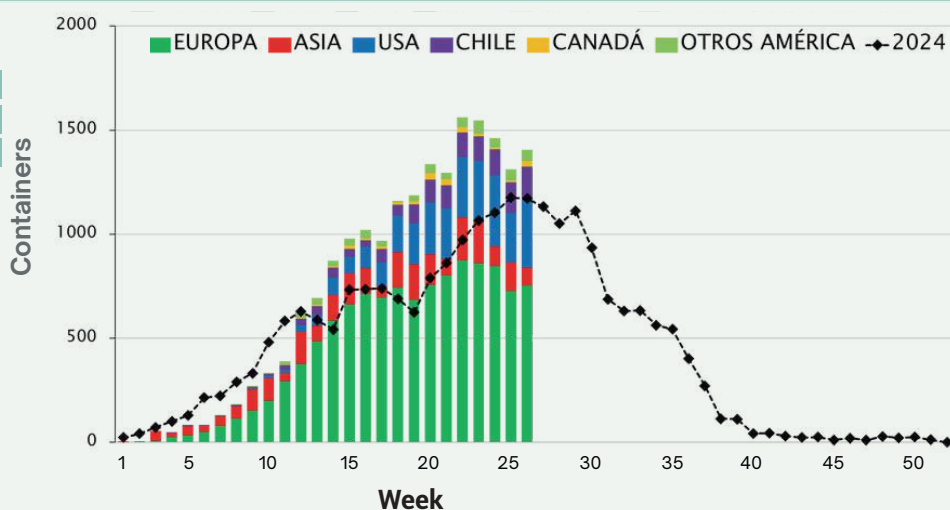
19.011

contenedores
exportados 1^{er}
semestre 2025

TOP MERCADOS



EXPORTACIONES SEMANALES DE AGUACATE HASS 2025

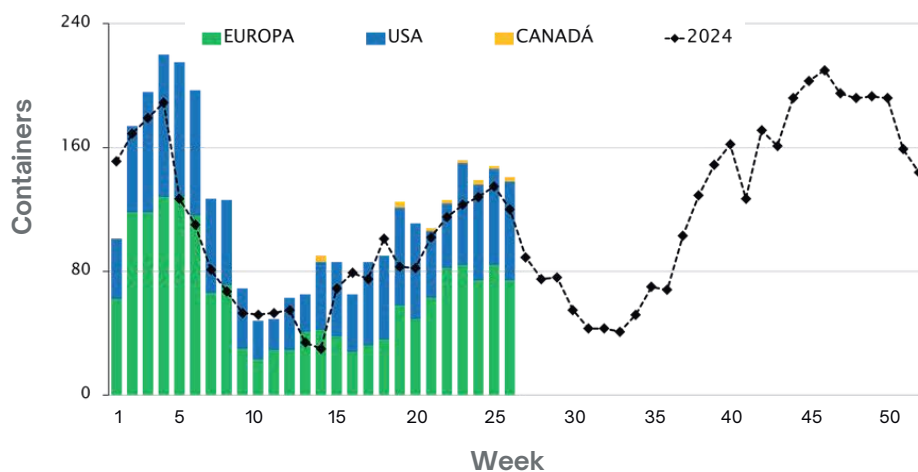
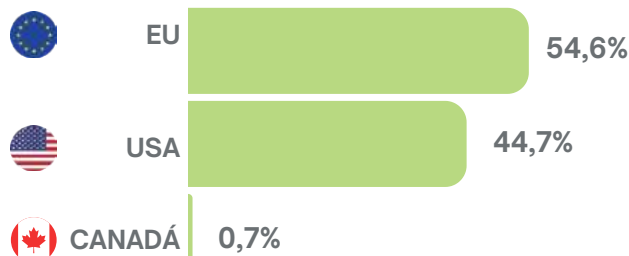


COLOMBIA

3.117

contenedores
exportados.
Temporada
2024/2025

TOP MERCADOS



EXPORTACIONES SEMANALES DE AGUACATE HASS 2025

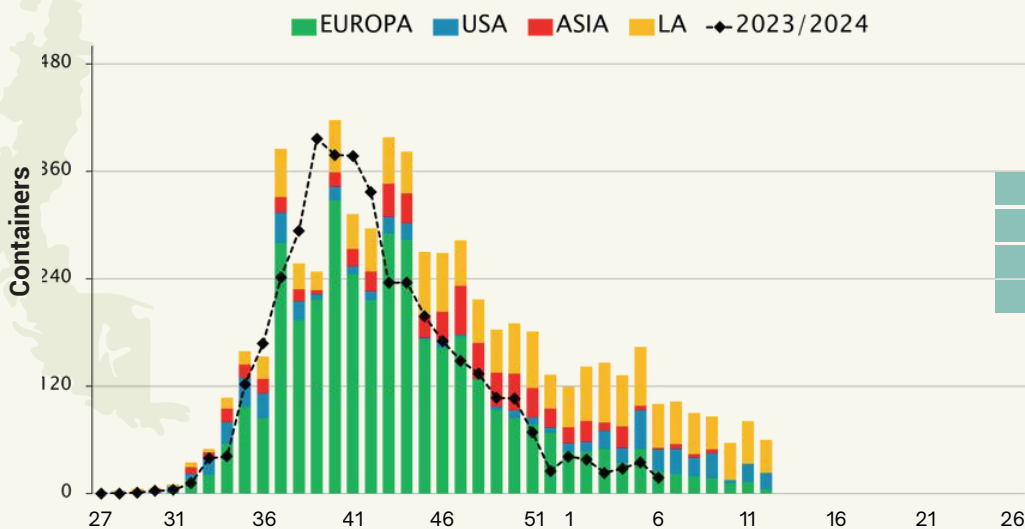
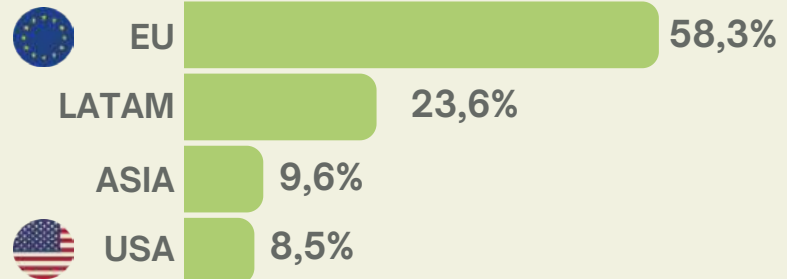
PRODUCTORES

CHILE

6.231

contenedores
exportados.
Temporada
2024/2025

EXPORTACIONES SEMANALES DE AGUACATE HASS 2025



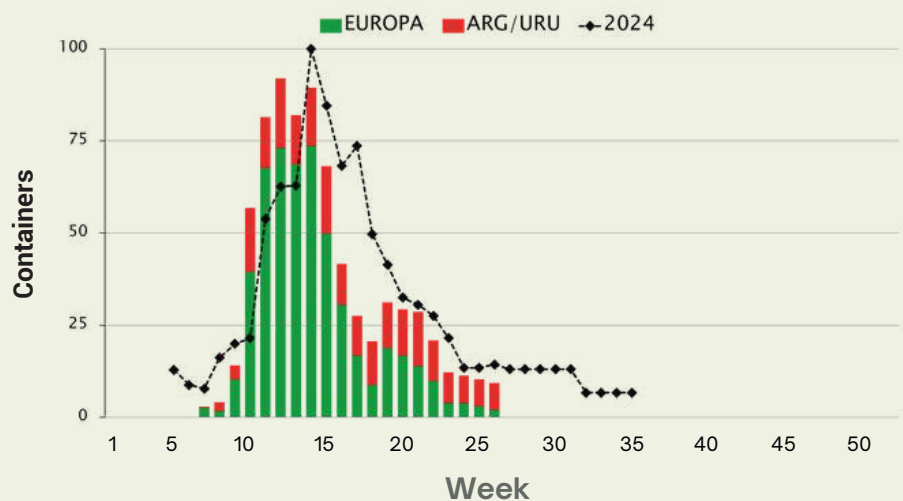
EXPORTACIONES
SEMANALES DE
AGUACATE HASS
2025

BRASIL

734

contenedores
exportados 1er
semestre 2025

EXPORTACIONES SEMANALES DE AGUACATE HASS 2025



“En México deberíamos enfocarnos en el INGRESO POR HECTÁREA, no de precio por kilo de aguacate”

Ricardo Vega López, director general de Frutícola Velo, analiza aspectos claves de la industria mexicana de aguacates, como la dependencia de Estados Unidos y los problemas de logística que le han hecho desaparecer progresivamente de Asia

El conocimiento de Ricardo Javier Vega López sobre el aguacate mexicano viene desde la cuna. Su familia está en el rubro desde hace más de 50 años en Uruapán, en el estado de Michoacán, principal productor de la fruta en ese país. Hoy es director general de la empresa Frutícola Velo, que comercializa a través de la marca Flavocado, cuyas operaciones están en la producción, empaque y exportación.

“Mi padre fue de los iniciadores del cultivo del aguacate en Michoacán. Somos una empresa verticalmente integrada, aunque ya en los últimos 20 años nos hemos enfocado en el empaque y la comercialización, más que en la producción, aunque tenemos alguna cantidad razonable de producción”, explica el empresario.

En esta conversación con Avobook, analiza los desafíos presentes y futuros de la industria exportadora de aguacate mexicano, principalmente en las dificultades de expansión de las exportaciones hacia nuevos mercados. Un propósito que, aunque no urge, hay que tener presente, como una vía de salida a la enorme cantidad de plantaciones del país del norte.

“La cantidad plantada es enorme. Estamos hablando de poco más de 200 mil hectáreas registradas, certificadas, distribuidas en una docena de estados. Hay producción desde Chiapas hasta Veracruz, desde el centro de México y por supuesto Michoacán y Jalisco. Nada más aprobados para exportar a Estados Unidos están Michoacán y Jalisco. Entonces, 160 mil hectáreas están certificadas para mandar a ese país. Según los números que tenemos en APEAM, se exporta aproximadamente el 80% de lo que se cosecha. De

eso, el 80% se va a Estados Unidos. De ahí, probablemente alguna pequeña cantidad se puede ir a Japón o Canadá, porque normalmente esos destinos se surten de huertos no certificados para Estados Unidos”, explica.

- Siempre hablamos de Estados Unidos, porque es el mercado natural de México. Pero, ¿qué sucede con Canadá? ¿Es un mercado que pueda crecer?

“Ningún cliente es malo, ni poco importante. Sin embargo, hay que mirar las proporciones: el primer año de exportación a Estados Unidos, mandábamos 60 mil toneladas. Ahora es 1 millón 100 mil toneladas. Y Canadá ha crecido de 10 mil a 80 mil. Entonces, ha crecido, pero es muy difícil que se compare con lo que nos consume Estados Unidos. Pero, si comparamos Canadá con Ja-

pón, Canadá ha crecido mucho más. De manera que es un mercado interesante y tenemos que seguir empujándolo”.

- Entonces, ¿no se visualiza una apertura hacia otros mercados de aquí a mediano plazo?

“El principal problema para México para ir a otros mercados es la logística de transporte. Para los Estados Unidos estamos en 18 horas desde el empaque a la frontera. Para Canadá, son tres a cuatro días, como máximo. Entonces, eso nos quita en gran medida todos los riesgos del producto de la naturaleza perecedera del producto. Entonces, para Japón, por ejemplo, ha habido muchos problemas por cambios de las líneas navieras, porque no somos una carga muy importante para las empresas. Entonces, ellos no cuidan mucho los tiempos de tránsito. Hemos tenido viajes a Japón que llegan en 42 días, cuando la promesa de tiempo de tránsito era de 22 días. Entonces, eso le suma mucho riesgo al negocio”.

- ¿Y eso les ha obligado a abandonar algunos mercados?

“Hace ya unos 6 ó 7 tuvimos que dejar de mandar a China. Cuando entramos a China, empezamos a ser muy exitosos. Sin embargo, la logística acabó con el negocio: en un principio, llegábamos con 28 ó 30 días de tránsito. Después, por cambios en la estrategia de las navieras, los tiempos que nos ofrecen son de 45 o de 50 días. A diferencia de Chile o de Perú, la fruta mexicana no via-



RICARDO VEGA,
director general de
Frutícola Velo.



ja muy bien, porque la cáscara es más sensible. Eso hace más fácil que tenga daños por frío y llegamos con manchas, lo que demerita mucho la calidad visual del producto. Por eso, también para Europa tenemos una cantidad importante de problemas".

- ¿Y los mercados más cercanos de Centroamérica?

"Centroamérica está cada vez más abastecido por otros orígenes y por producción local, que ha estado creciendo. Otro factor importantísimo que a México le resta competitividad mundial es el esquema de comercialización que tenemos".

- ¿De qué manera los impacta el modelo de comercialización?

"Vamos a partir de la base de que tenemos un mercado interno muy fuerte, que siempre tiene una alta demanda por el producto y está dispuesto a pagar precios razonablemente altos. Si nosotros queremos exportar un aguacate, tenemos que comprarlo al productor con un precio superior al que está para el mercado nacional. El productor siempre pide un premio cuando la fruta es para exportación, pero no asume ningún riesgo. Nosotros le compramos la fruta en el huerto, la traemos, la cortamos, la trasladamos al empaque, empacamos, mandamos y todo el riesgo es para el exportador. Nosotros competimos con países que mandan su fruta a consignación, a precio abierto. En un tiempo estuvimos con ese modelo en Europa y por eso tuvimos que retirarnos de ese mercado, porque se perdió muchísimo dinero".

- Pero eso lo hace dependientes de Estados Unidos.

"Estamos altamente dependientes del mercado de Estados Unidos y Ca-

nadá, que tienen ya establecido el mecanismo de compra de precio firme. El primer año de envíos a Estados Unidos, hubo intentos de varios importadores de comprar a comisión o consignación. Y los pocos exportadores que estábamos aquí, que no éramos más de seis o siete, no quisimos entrar en ese esquema. Entonces, poco a poco se fue estableciendo el mecanismo de venta con precios pactados en firme, antes de enviar la mercancía. Eso nos da mucha certeza, pero también nos hace también muy dependientes de ese mercado".

- El hecho de que el negocio se mueva bajo esas circunstancias, le genera mucho la necesidad de abrir más espacio de consumo en Estados Unidos ¿Es posible abrir nuevos espacios de comercialización en ese país?

"Por supuesto. Ahí estás tocando una cuestión medular para el negocio. Los altos precios que hemos tenido en los últimos 25 años o más, han generado que todo el mundo quiera plantar aguacate. No solo en México. Entonces, la industria mexicana tiene que prepararse para competir fuertemente con otros países productores".

- ¿Cuáles son los desafíos para competir con más actores?

"México no está acostumbrado a competir con precio. Tenemos que ir cambiando el chip de nuestros productores. Aquí debemos enfocarnos en el tema de ingreso por hectárea, no de precio por kilo. Yo creo que, hacia el lado del productor, es donde se debe de trabajar fuertemente en el futuro. Por el lado del mercado, seguir con las campañas tan intensas y exitosas para seguir impulsando el consumo per cápita, tanto en Estados Unidos como en Canadá. Ha sido impresionante el crecimiento del consumo. Cuando empe-

zamos a mandar a Estados Unidos, el consumo no era de más de media libra per cápita. Ahora estamos pensando en cerca de 4 kilos o un poco más. Ha sido igual de impresionante el incremento de la demanda, sin sacrificar precio. Yo creo que es un caso muy interesante de estudio, porque la lógica económica te dice que, si vas a vender mucho más, tienes que disminuir precio".

- ¿Qué razones están sosteniendo esa rareza en el mercado?

"Creo que ha sido, en primer lugar, la proclividad que hay en la población de Estados Unidos hacia comer aguacate. No comían porque no tenían. La gran cantidad de población latina ya estaba acostumbrada a comer aguacate. Entonces, no fue como introducir un producto exótico nuevo. No había que enseñar a comer. A eso le sumamos las campañas tan fuertes que se han hecho. No solo a la población latina, sino también a la población angloamericana, que ya probó el aguacate y se han convertido en fans del producto. Además, nos ayudó mucho la declaración que describió el aguacate como superfood".

- ¿Cuál sería la estrategia para el aumento de la demanda? ¿Nuevos estados consumidores o aumento del consumo per cápita?

"Sin conocer a profundidad el tema, comento que una parte de la estrategia sí ha sido desarrollar nuevas áreas de consumo. Sin embargo, son zonas con muy poca población. Por ejemplo, si hablamos del centro norte de Estados Unidos, son estados con una población muy pequeña. De manera que pensamos que el soporte fuerte para el consumo del aguacate en general, son las costas de los Estados Unidos, donde está la gran mayoría de la población".

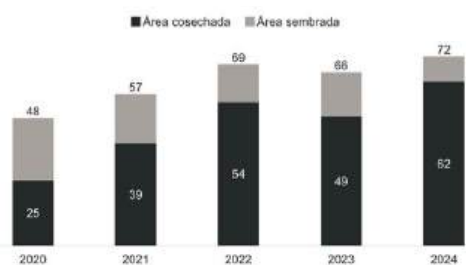
Renovar o expandir: el dilema actual del aguacate Hass en Colombia

El mercado global del aguacate Hass ha experimentado un crecimiento constante en los últimos años, con aumentos anuales en volumen por encima del 10% y precios que han crecido por encima de la inflación en los dos principales destinos: Estados Unidos y Europa. Este dinamismo ha impulsado nuevas siembras en los países productores, y Colombia no ha sido la excepción. Desde que comenzó a consolidar sus exportaciones en 2015, el país pasó de ocupar el puesto 12 en el ranking mundial a cerrar 2024 como el tercer mayor exportador, solo detrás de México y Perú. El crecimiento del área sembrada es una muestra clara de esta evolución.

UNA EXPANSIÓN SOSTENIDA Y ESTRATÉGICA

En los últimos cinco años, según cifras de la UPRA, Colombia pasó de tener 48.181 hectáreas sembradas de aguacate Hass a 71.524 en 2024, lo que representa un aumento del 48%. Este crecimiento no ha sido lineal, pero sí

ÁREA SEMBRADA DE AGUACATE HASS EN COLOMBIA (miles de Ha)



Fuente: Uptra, elaboración Grupo Bancolombia

constante: entre 2020 y 2022 se sumaron más de 20.000 nuevas hectáreas, y aunque en 2023 hubo una leve contracción, 2024 marcó un récord en siembras. La inversión en las plantaciones ha estado compuesta tanto por nuevas áreas como por la renovación de cultivos envejecidos.

MÁS HECTÁREAS EN PRODUCCIÓN, PERO NO TODAS CERTIFICADAS PARA EXPORTAR

Del total de área sembrada con aguacate Hass en 2024, casi el 87% se encuentra en etapa de cosecha. Sin embargo, una parte importante de esa fruta no cuenta con certificación como predio exportador. A mayo de 2025, según cifras del ICA, apenas 40.800 hectáreas estaban habilitadas para exportar, lo que representa solo el 65% del área en producción.

Esto significa que, aunque Colombia está aumentando su producción, no toda esa oferta logra acceder a los mercados que generan mayor valor. Gran parte se queda en el mercado nacional, donde los colombianos tienden a preferir variedades como la piel de sapo o la piel verde, en lugar de la variedad Hass. Departamentos como Quindío, Tolima y Huila muestran esta brecha con claridad: concentran en conjunto el 20% del área cosechada, pero solo el 52% de ella está certificada para exportación.

EL DESAFÍO: ELEVAR LOS ESTÁNDARES DEL CULTIVO

Sembrar más ya no es suficiente. La etapa que hoy enfrenta Colombia como potencia exportadora de aguacate exige un cambio de enfoque: ahora se trata de sembrar mejor. Esto implica tomar decisiones estratégicas sobre la ubicación de los predios, el acceso a infraestructura, la disponibilidad hídrica y, sobre todo, la adopción de buenas prácticas agrícolas, sistemas de trazabilidad y certificación desde la siembra.

La expansión de la frontera agrícola ha venido acompañada de profesionalización y sostenibilidad. El crecimiento ha sido notable, y estos 20 años de experiencia en el país han permitido adaptar y mejorar las técnicas de producción a nuestras condiciones agroclimáticas. El reto ahora será llevar ese conocimiento a todos los productores.



LA PREGUNTA CLAVE: ¿RENOVAR O EXPANDIR LAS PLANTACIONES?

De la mano del crecimiento del cultivo en Colombia, los avances en material genético y manejo agronómico también han evolucionado. Por eso, es momento de que los productores se pregunten si el camino es seguir expandiendo la frontera agrícola del aguacate o aprovechar mejor las hectáreas que ya tienen. La producción de 2024 muestra diferencias importantes en los rendimientos entre regiones. Mientras Antioquia y Caldas superan el promedio nacional (con productividades de 13,6 y 12,9 t/ha, respectivamente), otros departamentos, como Quindío, Tolima y Valle del Cauca, se ubican entre un 15% y 30% por debajo del promedio nacional, que fue de 11,7 t/ha ese año. Estas diferencias pueden deberse no solo a condiciones agroclimáticas, sino también a factores como la edad del cultivo y el tipo de material vegetal utilizado.

Cada productor conoce su finca mejor que nadie. Por eso, antes de sembrar más, vale la pena preguntarse: ¿es momento de crecer o de renovar?

En muchos casos, mejorar la productividad de las plantaciones actuales, mediante un mejor establecimiento y material vegetal, puede generar más valor que simplemente ampliar el área cultivada.

Daniel Jiménez Cardona

Analista de Investigaciones

Económicas y Sectoriales, Bancolombia

Aguacate de California: enfrentando EL CRECIMIENTO DE LA COMPETENCIA y a la inclemente METEOROLOGÍA

La industria ha debido ajustar sus proyecciones iniciales debido al impacto de factores climáticos, pero sigue aprovechando sus ventanas de calidad y cercanía con el consumidor final

La industria del aguacate en California avanza con paso firme, pero no sin desafíos. Para la temporada en curso, la proyección inicial de 375 millones de libras de fruta ha debido ajustarse a la baja. A pesar de ello, el volumen actual representa una mejora respecto a la temporada anterior, beneficiada por mejores precipitaciones y condiciones de crecimiento más favorables.

La estabilidad en la producción, sin embargo, se ve constantemente puesta a prueba por factores como la sequía, el calor extremo y la escasez de mano de obra. A ello se suma el elevado costo del agua, una preocupación creciente para los productores del estado.

Desde su experiencia al frente de Freska Produce International, Gary Clevenger, uno de los referentes del sector, observa con atención la evolución del mercado. Con más de dos décadas liderando esta empresa dedicada a productos frescos como aguacates, mangos y pitahayas, Clevenger reconoce el "gran potencial" que tiene la industria californiana para expandirse hacia nuevas zonas dentro de Estados Unidos, especialmente donde el consumo per cápita

aún es bajo en comparación con regiones como California o el Noreste.

"Existe un gran potencial para expandir el consumo de aguacate en el Medio Oeste y el Sureste, donde el consumo per cápita sigue siendo más bajo que en California o el Noreste. Además, la promoción de productos de aguacate de valor agregado, como el guacamole, el aceite de aguacate y los artículos listos para comer, puede ayudar a diversificar la demanda y reducir la dependencia de las ventas de frutas frescas", detalla Clevenger.

En ese contexto, la diversificación también se vuelve clave. Los productos de valor agregado, como guacamole, aceite de aguacate o snacks listos para consumir, representan una vía concreta para fortalecer la demanda y reducir la dependencia de las ventas de fruta fresca.

PROYECCIONES AJUSTADAS PARA EL FIN DE TEMPORADA

Gary Clevenger explica que los factores meteorológicos han obligado a ajustar las proyecciones hacia el cierre de la temporada del aguacate de California.

"La estimación de pretemporada para California fue de 375 millones de libras. Esto no se ha actualizado ya que tuvimos algunos vientos fuertes que se llevaron creo que el 20-25% de la fruta en los árboles. Si se toma el extremo inferior de eso en el 20%, tendríamos una cosecha de alrededor de 300 millones de libras y eso nos pone en alrededor del 42% completado al día de hoy", detalla a AvoMagazine.

Pero la competencia externa crece. Los aguacates México ingresan al



mercado estadounidense con la fuerza de siempre, ahora complementados con los arribos desde Colombia y Perú, especialmente durante el verano, coincidiendo con el "peak" de producción californiano.

Por ello, el foco de los agricultores y comercializadores locales está puesto en aprovechar la gran ventaja de su oferta: la cercanía del producto con los consumidores y la calidad.

"Las importaciones de Perú, Colombia y México añaden competencia, especialmente durante el verano, cuando su pico coincide con la temporada de California. Esto aumenta la presión sobre los precios y hace que la diferenciación sea más importante. Sin embargo, los aguacates de California se comercializan como frutas de primera calidad, cultivadas localmente, con una cadena de suministro más corta, algo que muchos consumidores estadounidenses valoran", explica Clevenger.

Sin embargo, el líder de Freska Produce International advierte que no hay que perder atención en lo fundamental: "Debemos seguir promoviendo el origen de California y asegurándonos de que la calidad siga siendo alta".



Claves, impactos y PROYECCIONES del gran salto del AGUACATE DE MARRUECOS

Industria marroquí cerró la campaña más grande desde el inicio de sus exportaciones de aguacates y proyecta un crecimiento de entre el 40% y 50% para la campaña 2025/26

La campaña 2024/2025 de aguacate en Marruecos ha concluido con cifras históricas y un ambiente de optimismo moderado en el sector agrícola del país. Con más de 100.000 toneladas exportadas, Marruecos consolida su posición como uno de los principales actores emergentes en el mercado global del aguacate, con su foco naturalmente puesto en Europa.

Abdellah Elyamlahi, presidente de la Asociación Marroquí de Aguacate (MAVA), detalla a AvoMagazine que se han exportado 100.000 toneladas durante esta temporada, cifra que esperan superar en la siguiente campaña.

"Si todas las condiciones climáticas acompañan, el próximo año podríamos alcanzar las 140.000 toneladas", proyecta el representante gremial.

A su juicio, esta proyección se basa en la confianza en la planificación técnica y logística que se está llevando a cabo en ese origen.

Yassin Chaib, gerente de la exportadora Mavoca, destaca el impacto de

esta campaña como un verdadero punto de inflexión para el sector: "Hemos cerrado una campaña excepcional, de esas que marcan un antes y un después en el recorrido de una empresa".

"Con las toneladas ya cosechadas, hemos superado las expectativas y también batido todos los récords establecidos hasta ahora. La producción se ha triplicado respecto al año anterior", comenta.

Chaib enfatiza que este éxito no ha sido fortuito, sino el resultado de una estrategia bien ejecutada, con inversión en tecnología, planificación agronómica y profesionalización de la cadena de valor.

"NO HAY MARGEN PARA EL DESCANSO"

Finalizada la cosecha, el trabajo en los cultivos marroquíes no se detiene. En este momento, se encuentran en plena fase de poda, tratamientos fitosanitarios y nutrición post-cuaje.

"No hay margen para el descanso. Ahora es tiempo de aplicar el conocimiento técnico al cuidado del árbol y garantizar que el próximo ciclo arranque con las mejores condiciones posibles", señala el gerente de Mavoca.

En paralelo, Marruecos está avanzando en la obtención de certificaciones y en el mantenimiento de fincas ecológicas, lo que responde a las exigencias que el mercado internacional está poniendo en los compromisos con la sostenibilidad.

Chaib señala que estos estándares son "compromisos que asumimos con el medioambiente, los consumidores y con nuestra propia visión de lo que debe ser una agricultura responsable".

Proyecciones para la próxima temporada

Las expectativas son altas para la campaña 2025/2026. Tanto productores como exportadores estiman un aumento de entre el 40% y el 50% en la producción, lo que podría llevar a Marruecos a superar las 140.000 toneladas exportadas. No obstante, todos los actores coinciden en un punto esencial: el clima tiene la última palabra.

Esta industria tiene desafíos estructurales. Entre los más relevantes están la gestión del agua y la competencia internacional. Su principal destino es Europa, donde hay una multiplicidad de actores que impactan el desarrollo de mercado, el precio y la dinámica de abastecimiento.

El camino para enfrentar estos desafíos es la diversificación de destinos: el aguacate de Marruecos ha logrado establecer relaciones comerciales estables con mercados exigentes, como España, Francia, Reino Unido y Alemania; y ahora apunta a nuevas plazas en Europa del Este y Asia.

Un actor que crece y podría influir en las condiciones del negocio en Europa y Asia.



SMARTFRESH™ EN PALTAS: TECNOLOGÍA POSTCOSECHA PARA UNA PALTA DE MEJOR CALIDAD, POR MÁS TIEMPO

Como líder global en tecnologías basadas en 1-metilciclopropeno (1-MCP), AgroFresh otorga soluciones postcosecha innovadoras para extender la calidad de paltas a lo largo de la cadena exportadora. SmartFresh™, nuestra tecnología insignia, es ampliamente reconocida por su eficacia en modular la acción del etileno mejorando la vida útil y frescura.

- Disminuye pérdidas por fruta sobremadura o con calidad interna comprometida.
- Fruta más firme, con mejor textura y experiencia en el consumo final.
- Aplicación práctica, segura y cumplimiento de regulaciones internacionales.



Testigo

Maduración interna a los 60 días



+1-4 días

+5-8 días

+9-12 días

SmartFresh™ SmartTabs™

Maduración interna a los 60 días



+1-4 días

+5-8 días

+9-12 día

El proceso de maduración se reactiva después del transporte o a la salida de frío

Una gestión de la calidad más sencilla



AgroFresh

AgroFresh.com

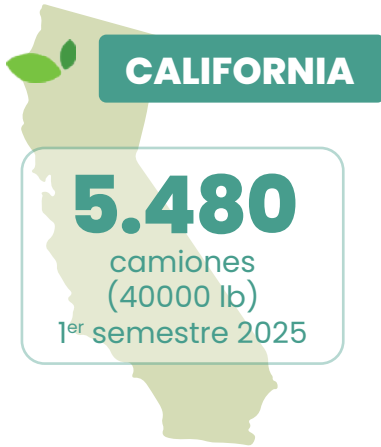
SmartFresh™ extiende la vida útil de tus paltas, optimiza tu logística y aumenta tu margen comercial en mercados internacionales.

Contacto: info@agrofresh.com

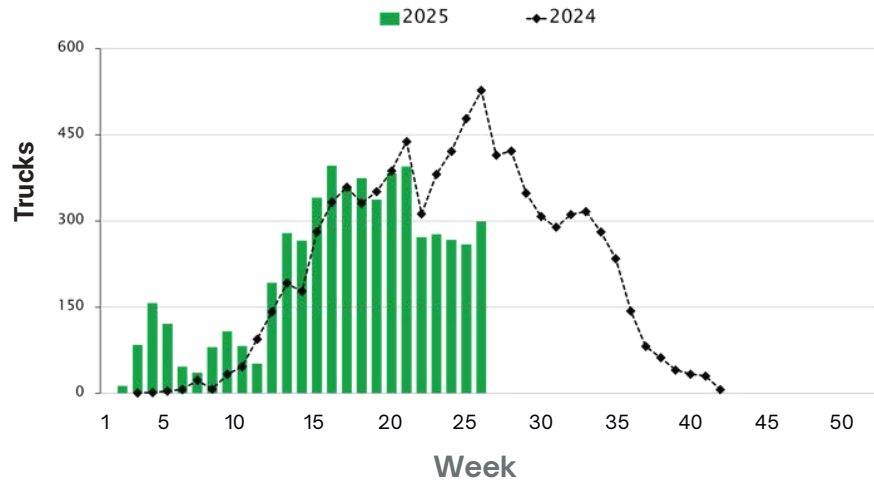
SmartFresh SmartTabs Autorización SAG N° 4.185. Lea y siga las instrucciones de la etiqueta.
© 2025 AgroFresh. Reservados todos los derechos. ™ Marca comercial de AgroFresh Inc.



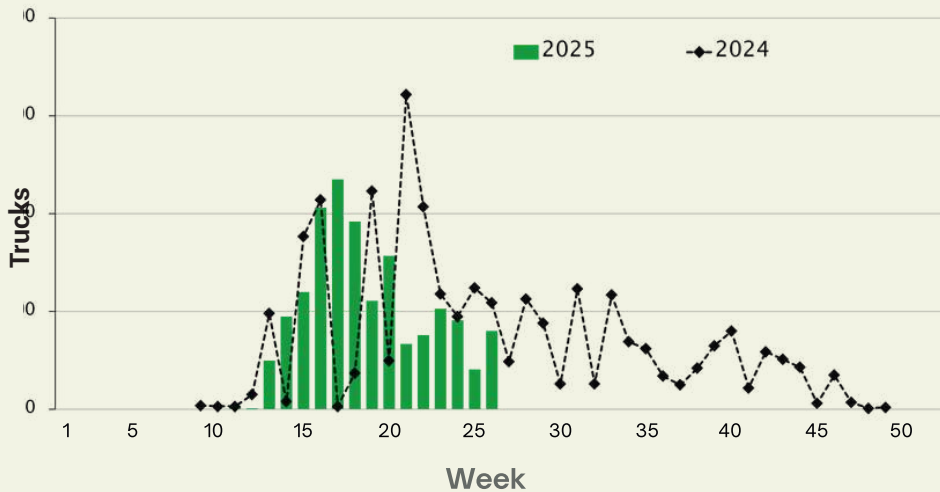
PRODUCTORES



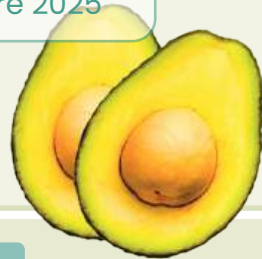
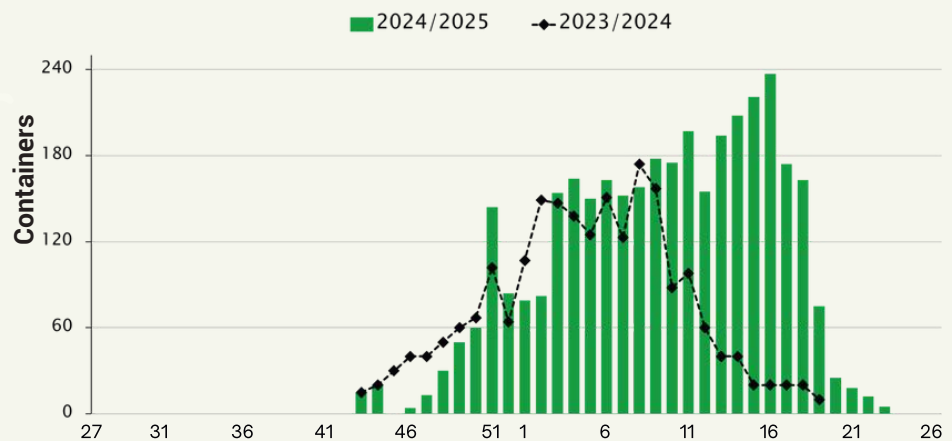
SUMINISTRO SEMANAL DE AGUACATE HASS 2025 HACIA EE.UU.



EXPORTACIONES SEMANALES DE AGUACATE HASS 2025 HACIA EUROPA



SUMINISTRO SEMANAL DE AGUACATE HASS 2025 HACIA EUROPA



PRODUCTORES

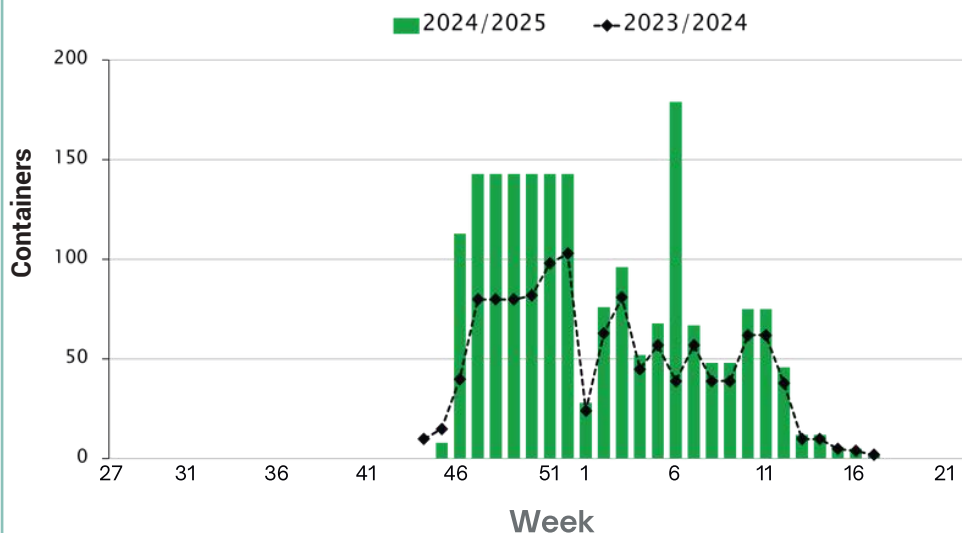
La creciente oferta desde diferentes continentes ha generado una red más robusta y menos dependiente de un solo origen. Esto, además de fortalecer la cadena de suministro global, ha incentivado mejoras productivas y logísticas en todos los países que aspiran a mantener o ganar presencia en los mercados más exigentes.

MARRUECOS

1.874

camiones a
Europa. Temporada
2024/2025

SUMINISTRO SEMANAL DE AGUACATE HASS 2025 HACIA EUROPA



AVOMAGAZINE



Accede al reporte más completo,
especializado en el mercado internacional
del aguacate y comentarios semanales de
expertos.

- Indicadores semanales por origen y mercados
- Gráficos evolutivos de volúmenes y precios
- Gráficos comparativos entre años
- Participación de mercado por origen
- Precios por calibres



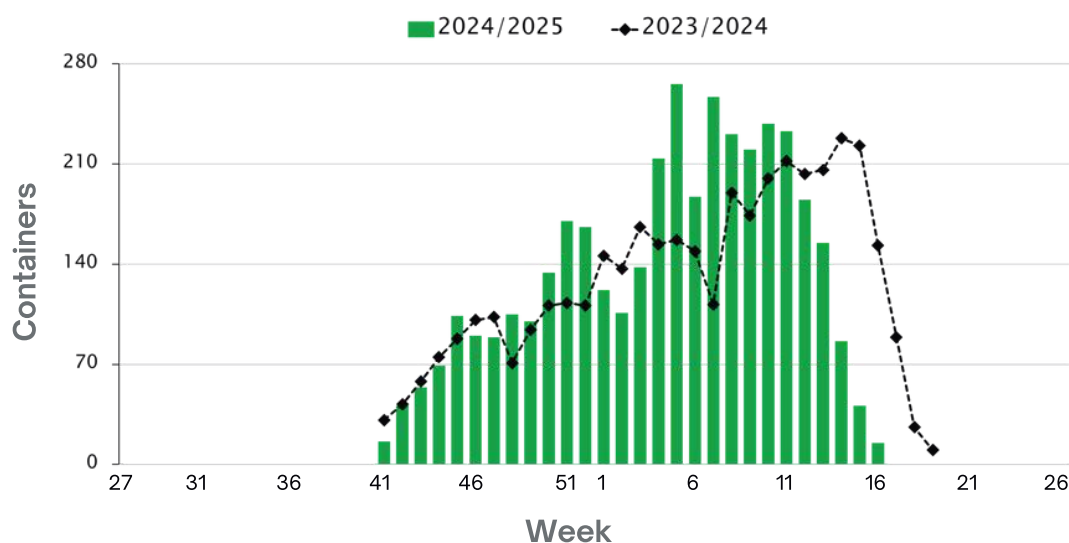
Precio de lanzamiento **US\$300 anuales**

*Revisa condiciones de pago en premium.avobook.com

PRODUCTORES

ISRAEL

3.832

contenedores a
Europa. Temporada
2024/2025CONTENEDORES SEMANALES DE AGUACATE HASS 2025
HACIA EUROPAKENIA Y
TANZANIA

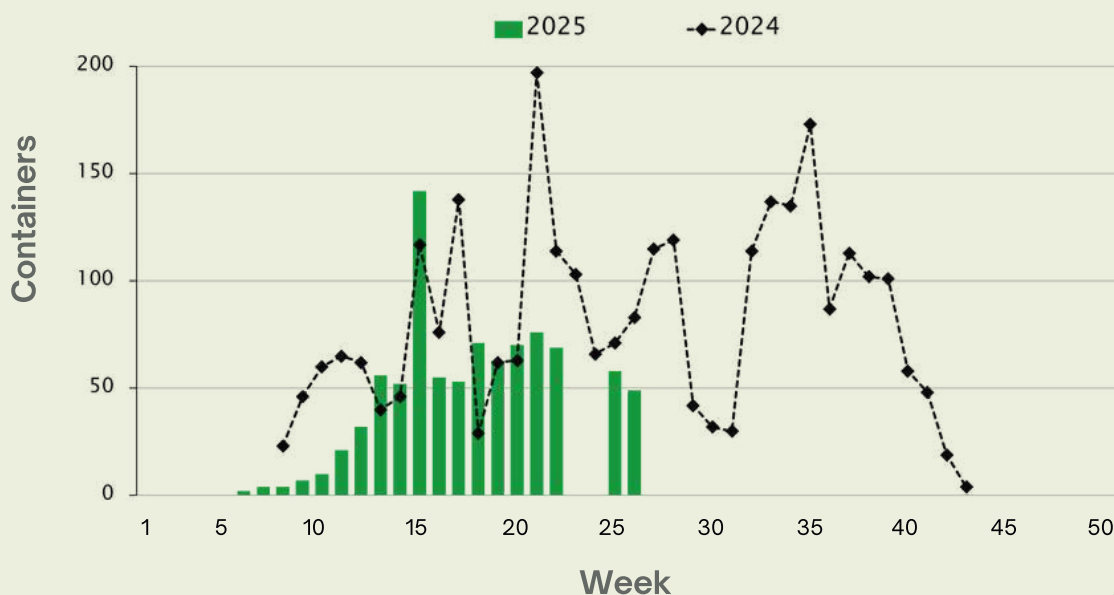
894

contenedores
exportados a
Europa 1º
semestre 2025

En África, países como Kenia, Tanzania y Sudáfrica continúan aumentando sus exportaciones, aprovechando su ventana de producción. En tanto, España e Israel destacan por su aporte estacional al suministro global.



EXPORTACIONES SEMANALES DE AGUACATE HASS 2025 HACIA EUROPA

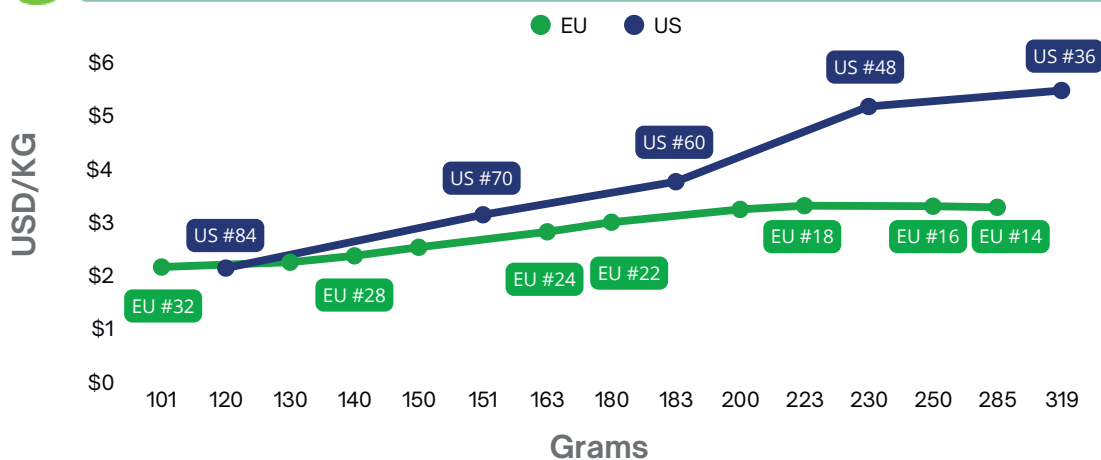


MERCADOS

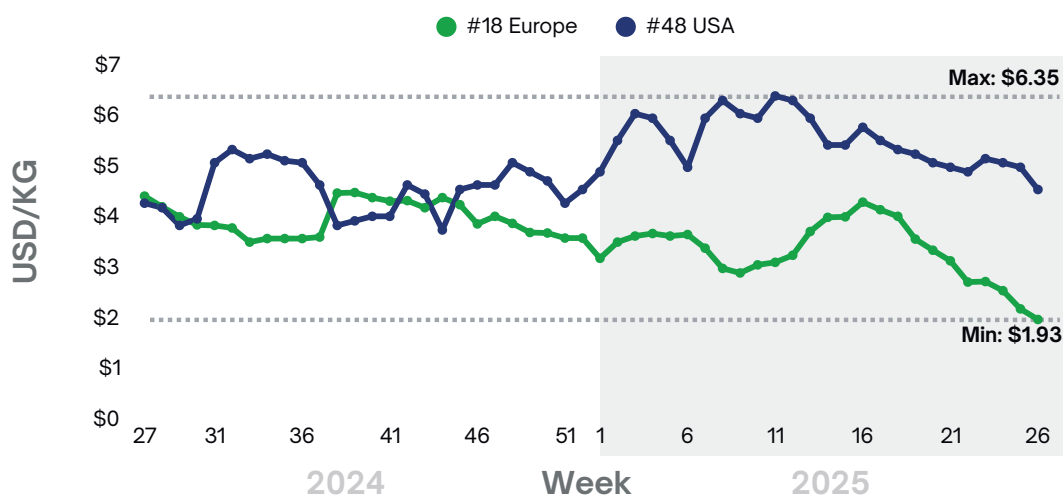
PRINCIPALES MERCADOS



COMPARACIÓN CALIBRES SEGUNDO TRIMESTRE 2025: USA VS EUROPA



COMPARACIÓN PRECIOS FOT 2024/25: USA (#48) VS EUROPA (#18)

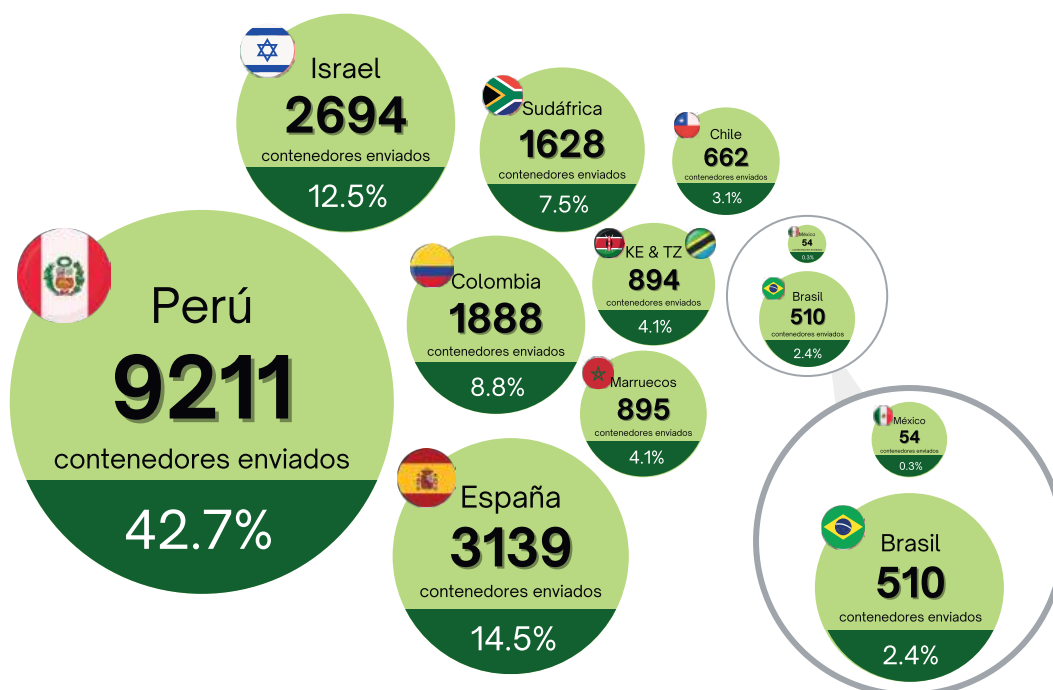


MERCADOS

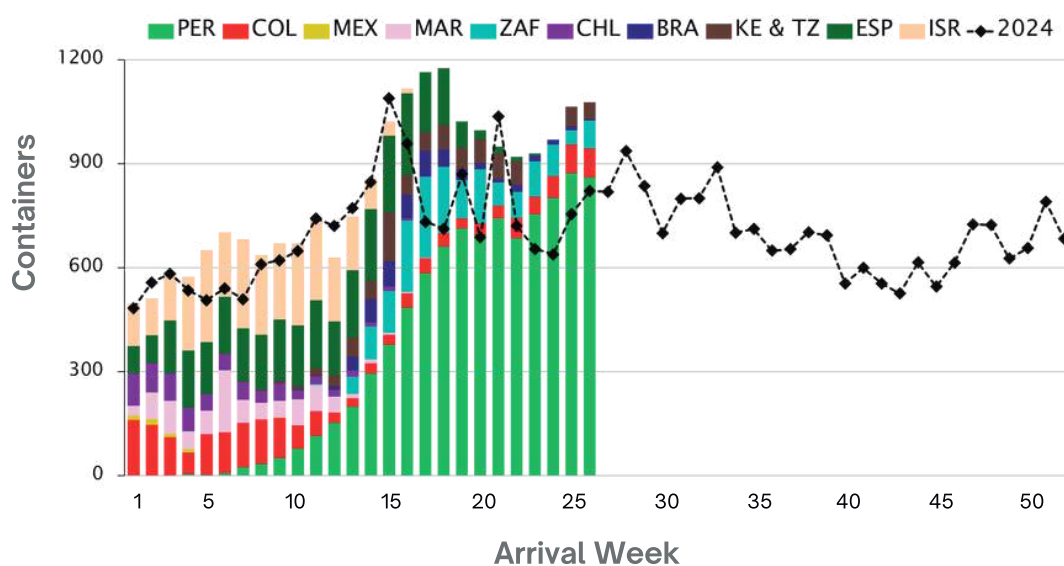


EUROPA

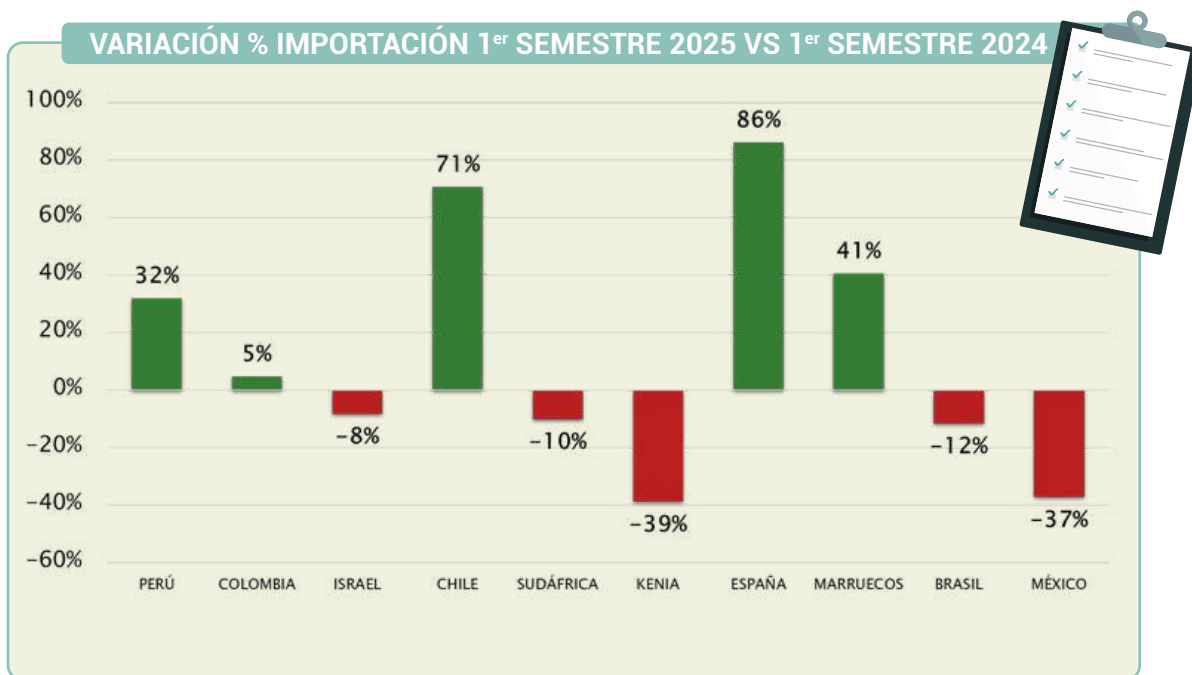
PARTICIPACIÓN DE MERCADO 2025



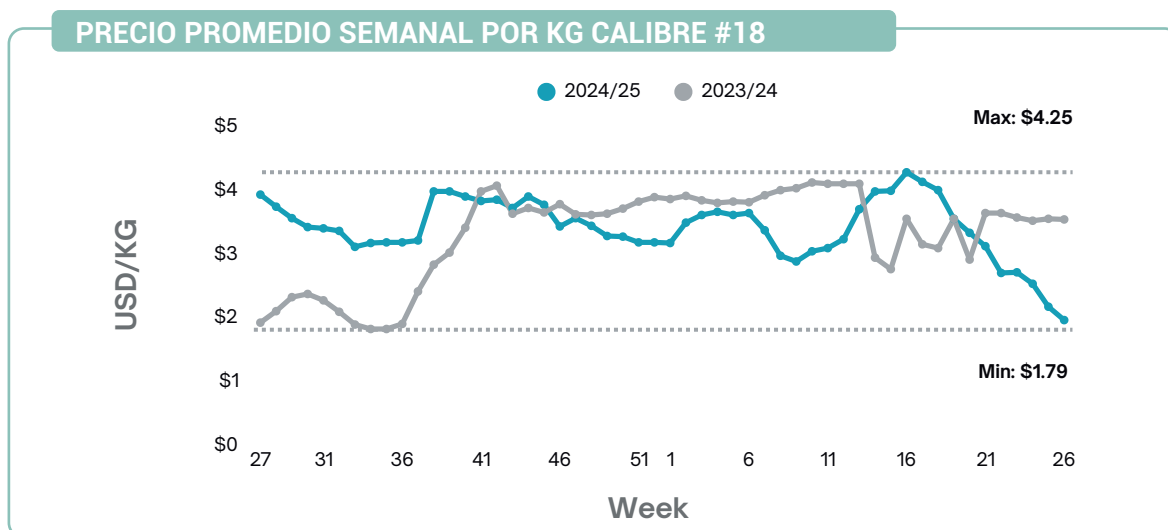
IMPORTACIONES SEMANALES DE AGUACATE HASS 2025



MERCADOS



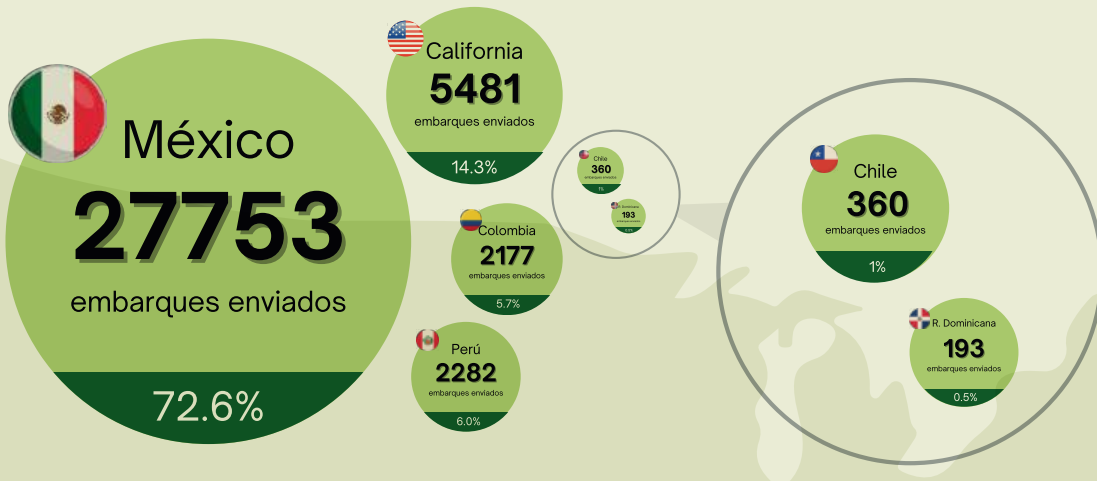
Europa se ha consolidado como el mercado más diverso en términos de orígenes. Importadores y cadenas de distribución buscan fruta de distintos países a lo largo del año, valorando especialmente la consistencia en calidad, la trazabilidad y la presentación. La preferencia por calibres pequeños, ajustados al consumo individual, ha favorecido a aquellos exportadores que han sabido adaptarse a estas exigencias. En este escenario, la competencia entre proveedores es intensa y se gana tanto por planificación como por reputación.



MERCADOS

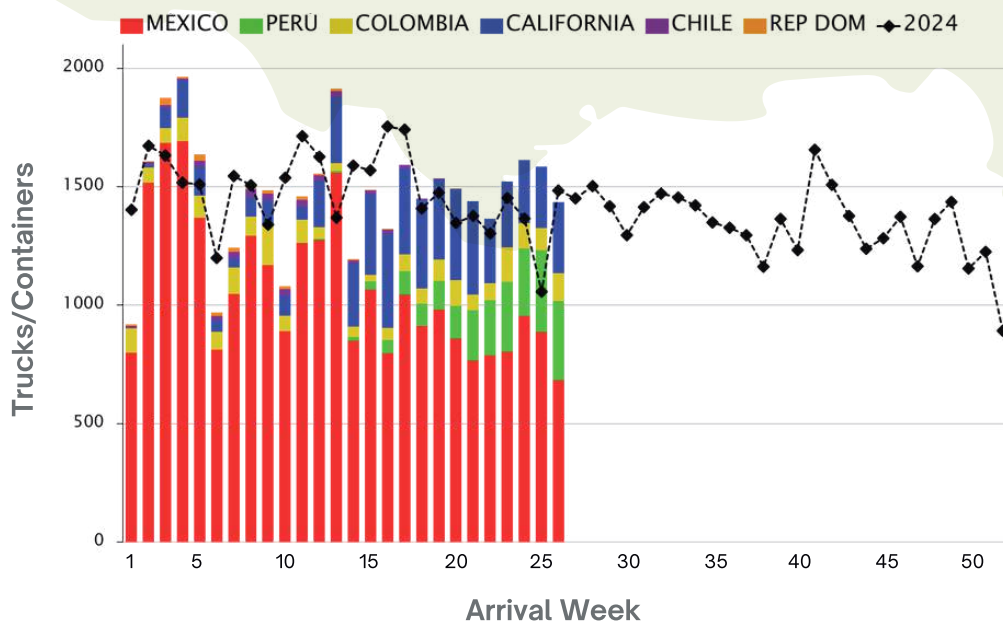
USA

PARTICIPACIÓN DE MERCADO 2025



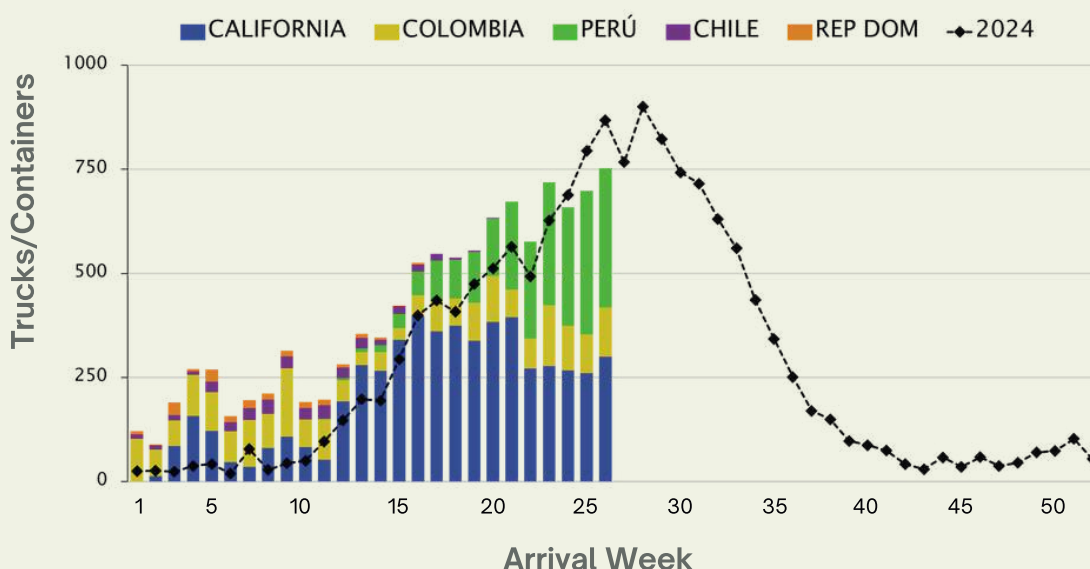
El comercio internacional del aguacate está marcado por dos grandes centros de consumo: Europa y Estados Unidos. Ambos representan enormes oportunidades, pero operan bajo lógicas distintas.

IMPORTACIONES SEMANALES DE AGUACATE HASS 2025

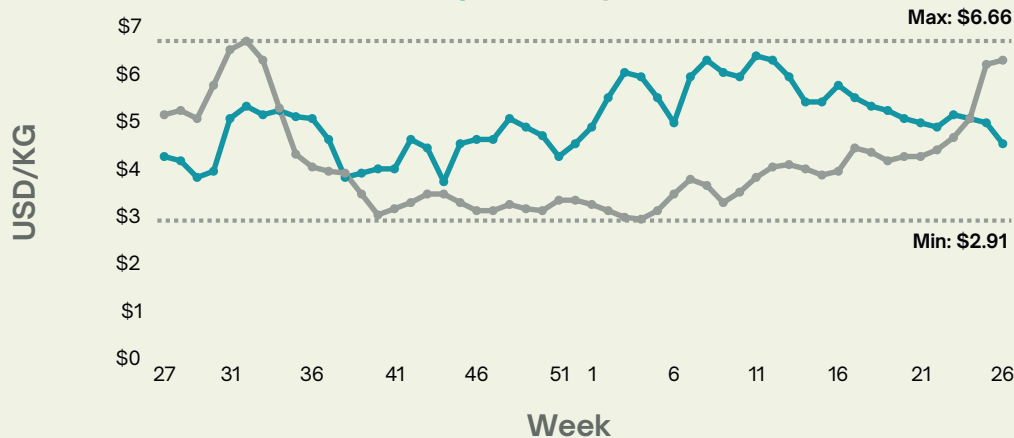


MERCADOS

IMPORTACIONES SEMANALES DE AGUACATE HASS 2025 v/s 2024 (MEXICO EXCLUIDO)



VARIACIÓN
% IMPORTACIÓN
1^{er} SEMESTRE 2025
VS 1^{er} SEMESTRE
2024



PRECIO
PROMEDIO
SEMANAL POR
KG CALIBRE #48

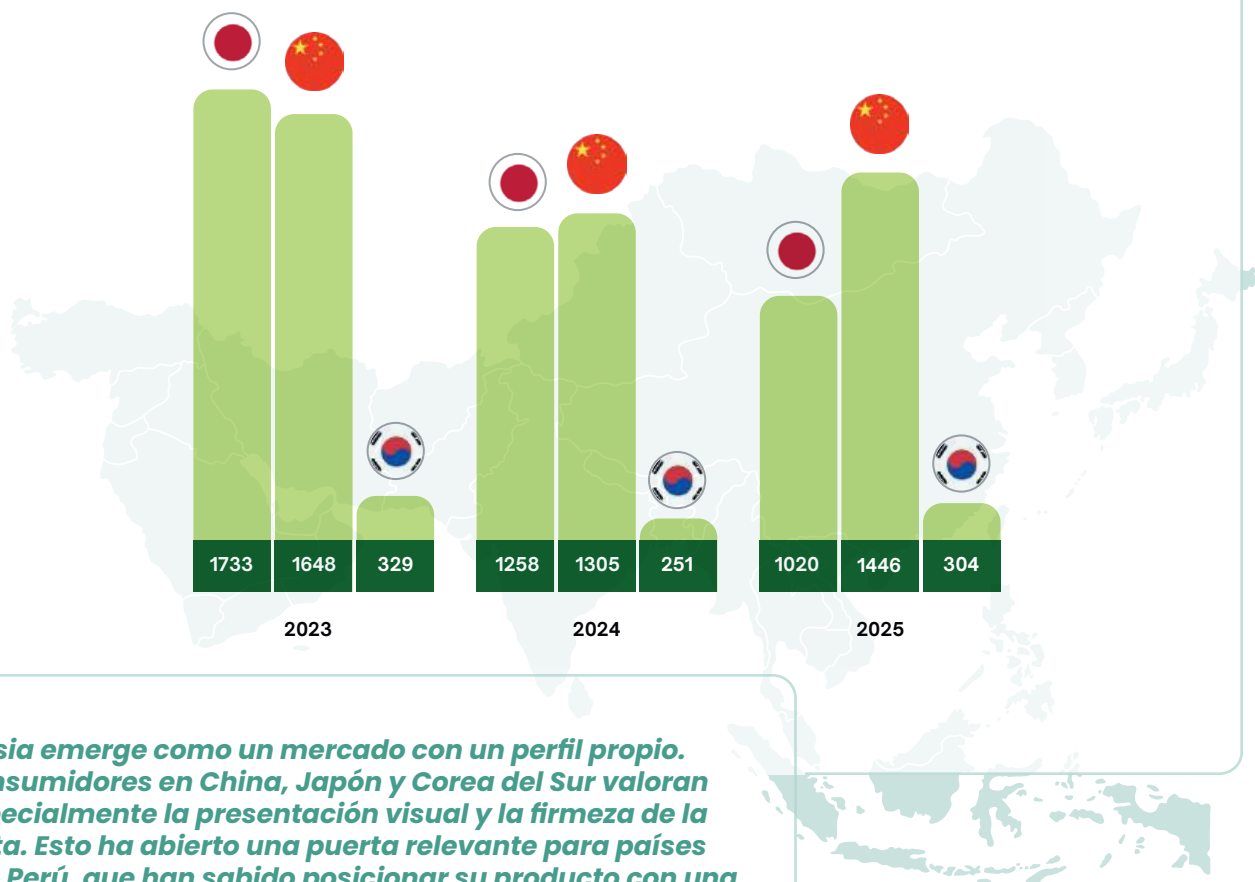


MERCADOS



ASIA

CONTENEDORES IMPORTADOS 1ER SEMESTRE (2025 VS 2024 VS 2023)

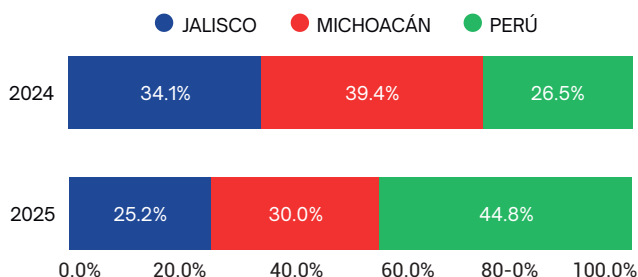


Asia emerge como un mercado con un perfil propio. Consumidores en China, Japón y Corea del Sur valoran especialmente la presentación visual y la firmeza de la fruta. Esto ha abierto una puerta relevante para países como Perú, que han sabido posicionar su producto con una imagen premium y una oferta consistente. Si bien todavía representa un volumen menor comparado con los grandes centros de consumo, Asia promete ser un eje estratégico en la expansión futura de la industria.

JAPÓN

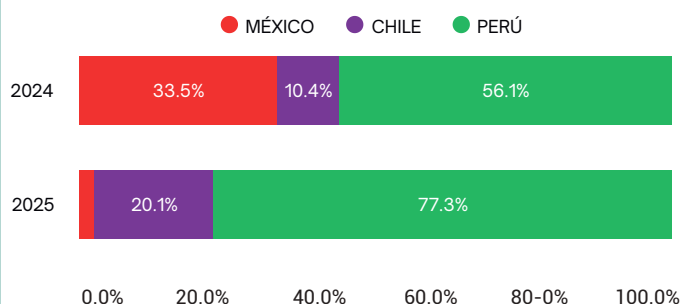
1.020 Contenedores importados 1º semestre 2025

PARTICIPACION POR ORIGEN 1º SEMESTRE 2025 VS 1º SEMESTRE 2024



COREA DEL SUR

304 Contenedores importados 1º semestre 2025



La pulpa de aguacate: del descarte agroindustrial a SUPERALIMENTO GLOBAL

La producción mundial de aguacate se duplicó en la última década, y la industrialización de esta fruta está cambiando los modelos de producción, comercialización y consumo en todo el mundo, generando un valor económico cada vez más relevante.

En la última década, el aguacate ha evolucionado de ser una fruta tropical exótica a convertirse en una materia prima estratégica para la agroindustria global. Su industrialización —especialmente en forma de pulpa congelada y derivados como el aceite virgen— está transformando los modelos de producción, comercialización y consumo en múltiples regiones del mundo.

Según datos de FAOSTAT (2020), la producción mundial de aguacate se duplicó entre 2011 y 2020, pasando de 4 a 8 millones de toneladas anuales. Este auge ha incentivado a países productores a invertir en procesos industriales que permitan aprovechar frutos que, por razones estéticas o logísticas, no califican para exportación en fresco.

Por su parte, la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) subraya que estos frutos descartados, pero aún de alta calidad, son utilizados para producir pulpa congelada, guacamole, IQF, aceite virgen y suplementos alimenticios. El proceso industrial incluye clasificación, lavado, deshuesado y extracción, seguido de tecnologías de conservación como la congelación o tratamiento en Altas Presiones (HPP), que preserva nutrientes, sabor y color sin necesidad de conservantes.

COMERCIALIZACIÓN ADAPTABLE SEGÚN CULTURA Y FORMATO

Sebastián de la Cuadra, Director Comercial de Avocomex,

destaca que la forma en que se comercializa la pulpa de aguacate depende fuertemente del mercado y la cultura alimentaria local. “La pulpa de aguacate hoy día viene siendo la base del guacamole, conocido en todas partes. Por ejemplo, en Chile se consume como pulpa para uso en sándwiches, principalmente para el pan, mientras que en otros países, la pulpa es el insumo para que cada persona prepare su propio guacamole”, explica.

Existen distintos formatos de comercialización. En el canal retail, el guacamole se ofrece en envases pequeños, listos para el consumo, ideales para el hogar. En contraste, en el canal horeca (hoteles, restaurantes y catering), la pulpa se comercializa en envases grandes, pensados para ser fraccionados o utilizados en preparaciones a mayor escala. “Empresas distribuidoras dosifican la pulpa en

formatos más pequeños o la utilizan como base para otras recetas”, agrega de la Cuadra.

Además de la pulpa, existen otros derivados congelados como cubos, mitades o rebanadas de aguacate, que se emplean directamente en ensaladas, sushi y otros platos. A diferencia de la pulpa, estos formatos conservan la forma original del fruto y responden a una demanda de practicidad en cocinas profesionales y domésticas.

DIVERSIDAD CULTURAL EN EL CONSUMO

El aguacate procesado ha logrado insertarse en mercados globales gracias a su versatilidad. “Hoy día, todo lo que es aguacate congelado a nivel mundial es un producto que en cada país tiene diferentes tipos de consumo por cultura”, señala de la Cuadra. “Uno puede ingresar a un mercado que no conozca el aguacate a través del guacamole, por ser un producto internacionalmente conocido por su vínculo con la comida mexicana”.

El consumo de aguacate también varía según las tradiciones culinarias de cada país. En Asia, por ejemplo, es común utilizarlo como ingrediente base en batidos, mientras que en países árabes como Marruecos se prepara una bebida similar, a la que se le





añade miel y frutos secos. En otras regiones, el fruto se integra a la gastronomía en forma de ensaladas, sopas, sándwiches o se consume como fruta fresca, además de ser una materia prima habitual en productos veganos.

"Cada país entrega diferentes tipos de uso que uno puede adaptar. Aunque se ofrezca un formato, muchas veces es el consumidor local quien define cómo integrarlo a su dieta", indica de la Cuadra.

POTENCIAL ECONÓMICO E INDUSTRIAL

El valor económico del aguacate procesado es cada vez más relevante. Según un estudio realizado por la Universidad Nacional de Colombia, el mercado global del aceite de aguacate superará los 1 100 millones de dólares en 2024, impulsado por un crecimiento anual superior al 6 %. América del Norte lidera esta demanda, con un crecimiento del 8,7 % proyectado entre 2017 y 2026.

México, principal productor mundial, ha comenzado a consolidar su infraes-

tructura industrial. De acuerdo con el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA), el 3 % de su producción se transforma en pulpa para exportación y el 1 % se destina a la elaboración de aceite. Estas cifras, aunque modestas, han generado una red de plantas procesadoras en estados como Michoacán, Jalisco y el Estado de México, con impactos positivos en empleo calificado y valor por tonelada procesada.

Aunque no existen cifras globales exactas sobre el consumo de aguacate procesado, Sebastián de la Cuadra estima que representa aproximadamente el 10 % del volumen comercializado en fresco. "Este dato está muy vinculado a la relación México-Estados Unidos, donde ese 10 % del volumen fresco exportado también tiene su equivalente en productos procesados",

aclara.

La FAO ha reiterado la necesidad de impulsar cadenas agroindustriales sostenibles, que incorporen eficiencia tecnológica, manejo poscosecha responsable y trazabilidad en todos los eslabones del sistema productivo. La industrialización del aguacate, que ya no se limita a la pulpa o al congelado, sino que incluye derivados como el aceite o incluso suplementos nutracéuticos, representa una vía concreta hacia la diversificación, la sostenibilidad y la agregación de valor.

En un contexto de creciente competencia global, la capacidad de adaptar el aguacate a distintos formatos, usos culturales y canales de distribución lo convierte en una herramienta clave para el desarrollo del sector agroalimentario y la innovación en mercados internacionales.

El aguacate procesado ha logrado insertarse en mercados gracias a su versatilidad. "Hoy día, todo lo que es aguacate congelado a nivel mundial es un producto que en cada país tiene diferentes tipos de consumo por cultura"

Chile: “La cuaja viene muy bien y solo nos falta esperar el impacto de las heladas”

Así lo explica el nuevo presidente ejecutivo del Comité de Palta Hass de Chile, quien proyecta que espera que no haya mercados copados en el corto y mediano plazo, pues la demanda de aguacates crece tanto como la oferta mundial del fruto.

Francisco Contardo Sfeir asumió como presidente ejecutivo del Comité de Palta Hass de Chile en abril de este año, luego de ser elegido por los socios, tras la salida de la ex presidenta Carmen Gloria Lüttges, quien ahora está radicada en España como CEO en Avocrop y Eurofresh.

“Es un lindo desafío”, comenta Contardo, quien conoce casi como la palma de su mano al gremio aguacatero chileno, pues ha llegado al cargo luego de haber hecho el recorrido completo dentro del Comité.

“Voy a cumplir 8 años en el Comité. Fui gerente general, luego pasé a ser el director ejecutivo y ahora fui elegido como presidente ejecutivo. Es tremenda responsabilidad el rol, pero estoy muy motivado”, comenta.

En esta conversación con Avobook, entrega un mapa completo del estado actual de la industria de aguacates de su país, cuya fruta es muy bien cotizada en todos los mercados relevantes. Sin embargo, algo lo diferencia con los demás orígenes: en las últimas dos décadas, ha ido mutando desde un foco casi exclusivo en la exportación, a compartir sus despachos al extranjero con la enorme demanda interna. De hecho, actualmente Chile es el segundo país con mayor consumo per cápita de aguacates en el mundo, adelantado solo por el gigante México.

- ¿Qué posición tiene Chile actualmente en el mundo en la exportación de aguacates?

“Chile siempre va a ser un origen bastante importante y reconocido. Nuestra fruta, en general, es bastante reconocida en el exterior como una fruta de calidad. Y el aguacate no deja de estar ahí. Cuando nuestro producto va a entrar a los distintos mercados, esperan que llegue, porque es muy reconocida por los consumidores en las distintas partes del mundo. A su vez, el trabajo agrícola y el trabajo de los comercializadores o exportadores de aguacate chileno es muy reconocido también en el extranjero por su seriedad y el cumplimiento de los programas. La fruta viaja bien, tiene buena postcosecha y llega a los distintos mercados con buenos tiempos de venta. Siempre doy este ejemplo: a China que viajamos alrededor de 35 días y llegamos con 12 días de venta, lo cual es una buena ventana para que sea comercializada”.

- Considerando que Chile se transformó en el principal destino de la palta propia, ¿cómo se irá dando los porcentajes entre la fruta que se exporta y la que queda en casa?

“En efecto, Chile es el principal destino. Siempre remonto a cuando ingresé al gremio en 2017, cuando alrededor del 33% de la producción se quedaba

en Chile, lo cual ya destacaba en comparación con los otros productos de la industria frutícola de exportación. Ya era la única que dejaba tanto volumen en Chile. A medida que fue pasando el tiempo, nos fuimos acercando al 50% y, en esta temporada, que acaba de terminar con 240 mil toneladas producidas, el 43% se quedó en Chile. Por lo tanto, Chile es el principal mercado y tiene una demanda creciente”.

“Hoy lo que se puede ver es que hay una buena cuaja, por lo tanto, se espera que pueda haber otra buena temporada. Sin embargo, como todas las temporadas necesitamos que primero pase el invierno

- ¿Cómo ha ido evolucionando el consumo en Chile?

“Nosotros hicimos la métrica de consumo per cápita, tomando a inicios del año 2023, con 8,3 kilos de consumo per cápita. En el año 2024, crecimos a 8,6 y nosotros creemos que el mercado interno todavía tiene un espacio para crecimiento”.

Debe ser de los mercados que tienen mayor consumo per cápita en el mundo.

“Somos el segundo. El primero es

México, que aparte del gran volumen de producción que tiene, bastante distante al nuestro, tiene un consumo de 10,3 kilos per cápita. Pero después de México viene Chile".

- ¿Cómo se vislumbra lo que viene para la campaña 2025-2026 en temas de producción y de exportación?

"Venimos recién saliendo de una temporada 2024-25 muy positiva, con una producción de 240 mil toneladas, siendo la mayor en 15 años. Para la próxima, estamos recién haciendo el levantamiento de información. Siempre lo hacemos entre mayo y agosto, pero como esta temporada fue más larga y terminó en junio, en ese mes comenzamos a hacer el levantamiento y esperamos tener el nuevo número en agosto. Dicho lo anterior, hoy lo que se puede ver es que hay una buena cuaja, por lo tanto, se espera que pueda haber otra buena temporada. Sin embargo, como todas las temporadas necesitamos que primero pase el invierno, con el periodo de heladas y, luego, tener una evaluación de cuál sería el volumen esperado. Pero esperamos que sea un buen volumen. En términos de mercado externo, nosotros también creemos que vamos a tener porcentajes más o menos parecidos: desde un 60-40 a un 50-50 entre lo exportado y lo que queda en Chile. Creo que siempre se va a ir moviendo así. Para esta temporada, nuestro principal mercado seguirá siendo Europa, que se lleva alrededor del 57% de nuestras exportaciones".

- ¿Hay algún mercado que esté presentando algún crecimiento notorio para el aguacate chileno?

"Argentina es un mercado que para nosotros está creciendo mucho y todavía puede crecer. La temporada que concluyó tuvo una participación del 25% de nuestras exportaciones, lo cual es bastante importante. Destacamos bastante este destino por dos razones: es el mercado vecino que tenemos, por lo tanto, es al cual nosotros podemos llegar mejor, en términos logísticos. La fruta viaja en camión, que es muy distinto a programar los envíos por barco, con los tiempos que eso tiene. Como Argentina está al lado, es un merca-

do donde podemos mandar la fruta en periodos más largos dentro de nuestra temporada. Por eso, se espera que siga en crecimiento. Es así, a pesar de que no se realizan campañas. Ninguna procedencia ha hecho una campaña en Argentina y, aun así, el consumo está creciendo. Otro mercado que puede ser interesante es Brasil, que está intentando posicionar la variedad Hass como consumo, entendiendo que ellos siempre consumían otro tipo de aguacate, más dulce, la que se consume al desayuno como un batido. Están con un trabajo de posicionamiento de consumo interno, aparte de su desarrollo en la exportación, que ya comenzó y Chile ya ha recibido su fruta. En algún minuto puede tener un crecimiento exponencial, debido al tamaño que tiene el mercado".



FRANCISCO
CONTARDO SFEIR,
presidente ejecutivo
del Comité de Paltas
de Chile.

- Dada la presencia de nuevos actores que crecen, como Perú, Colombia, Marruecos y los países africanos, ¿seguirá siendo buena opción la exportación o hay que trabajar para mover el eje hacia el consumo local? ¿Alcanzará el espacio para todos?

"Nosotros hoy día no vemos un riesgo en torno a la exportación de nuestra fruta. Las oportunidades se ven. De hecho, en la reciente temporada uno

pudo ver que aumentó la producción y aumentamos también nuestra exportación. Aumentó el volumen en el mercado interno y también aumentó el volumen exportado. Nosotros tenemos espacio en los distintos mercados, en los cuales se solicita bastante el aguacate chileno. Por lo tanto, no vemos que haya mercados que estén copados o que su demanda hoy día esté pausada o no vaya a aumentar. La demanda en términos mundiales está en constante crecimiento y por lo mismo uno puede ver que existen otras procedencias que están creciendo y tratando de entrar a distintos mercados".

- ¿Ese diagnóstico es común para Estados Unidos y para Europa y otros mercados?

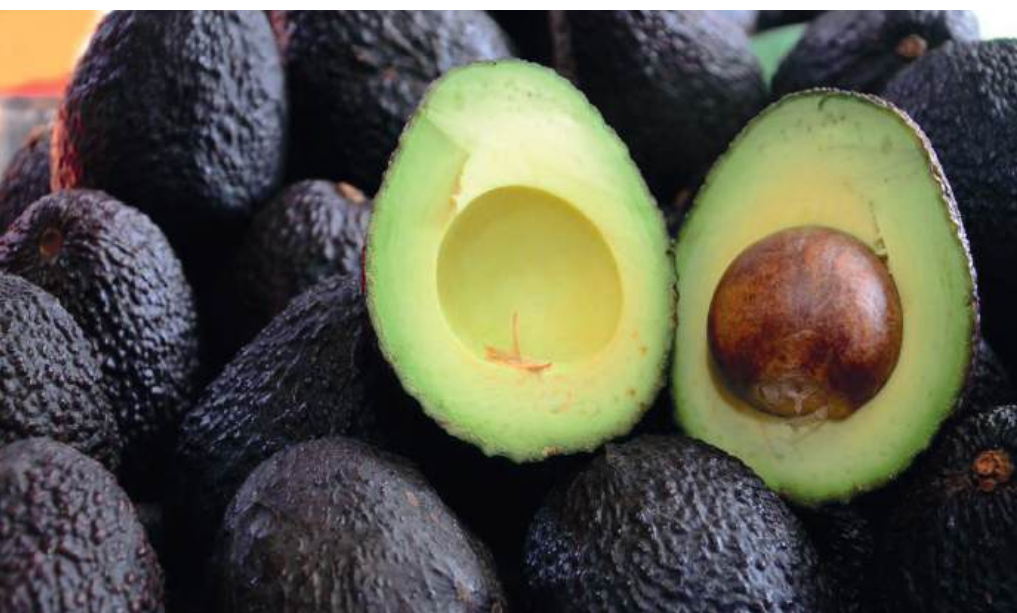
"Estados Unidos todavía tiene bastantes oportunidades de crecimiento. Está bien consolidada la costa oeste, pero todavía queda espacio para aumentar el consumo del cápita. Y claramente hay oportunidad en la costa este. Europa también tiene oportunidades de crecimiento en términos de consumo y uno puede ver que hay países, como, por ejemplo, Italia, que hace pocos años comenzó a producir y el crecimiento en el consumo también se puede ver. Hoy uno ve distintos platos que incorporan aguacate, algo que antes uno lo consideraba casi imposible. Entonces, por un lado, están los mercados que crecen en términos de demanda interna; y por otro, nuevos mercados que están

comenzando a consumir más fruta. Nosotros creemos que hay espacio. Lo importante, así como para nosotros y las distintas procedencias o países productores, es que la exportación de la

fruta y el abastecimiento de los mercados sea de una forma bastante responsable, sería, para que siga existiendo este espacio y que no haya una sobreoferta en los distintos mercados".

- ¿Cómo está la producción en Chile en materia de crecimiento?

"Si bien nos hemos mantenido con una producción de 30.000 hectáreas a nivel nacional, el cambio se ha dado



en que esta ha ido migrando de norte a sur. Si uno hace ese análisis, toda la agricultura ha seguido desplazándose más al sur, debido a la creciente desertificación. Por lo tanto, el aguacate no ha estado ajeno a eso. Hace unos años atrás, el año 2008, la participación de la región de Coquimbo era muchísimo más grande que la actual. Hoy día uno ve que hay proyectos nuevos o jóvenes que están en la Región de O'Higgins (dos regiones más al sur), así como ya podemos ver ciertos proyectos que hay en la región del Maule hasta en la región de Ñuble. Entonces hemos ido desplazándonos al igual que toda la agricultura, pero manteniendo nuestra cantidad de hectáreas. Si hacemos un análisis hacia los últimos 15 años, hemos caído en torno al 2,4% en la cantidad de hectáreas plantadas. Es una industria sumamente resiliente y estamos tratando de ir viendo cómo nos vamos adaptando a zonas que tienen condiciones climáticas que son compatibles con la producción de aguacate, enfrentando las nuevas dificultades, en materia de suelos y clima, que tienen algunas variaciones. Es un buen desafío el que estamos enfrentando".

- ¿Y cómo está el rendimiento por hectárea?

"El rendimiento promedio en Chile es de 8 toneladas por hectárea. Es un promedio, pero los campos están bastante tecnificados. En términos de riego,

hay más tecnologías que nos ayudan a producir de forma sostenible y mantener esta producción de alta calidad. Por ejemplo, ves bastantes sensores en el suelo midiendo la humedad. Esperamos que eso permita ir aumentando el volumen cada temporada, pero necesitamos que pase el invierno para tener esa métrica".

- Este traslado geográfico de la palta, ¿genera alguna diferencia en la calidad del producto?

"No, la palta sigue siendo la misma. Al final, nosotros tenemos clima mediterráneo y ese clima está a lo largo de todo Chile. Obviamente, con el aguacate ni con ninguna fruta, puedes llegar y plantar en cualquier zona. Por lo tanto, se tienen que encontrar áreas con la condición específica para cultivar. Por ejemplo, en las zonas más al sur, nosotros plantamos mayoritariamente en ladera, debido a que de esa forma el árbol resiste mejor temperaturas más heladas. Necesitamos que las heladas pasen por las paltas, pero no se queden ahí. Sumado a que son zonas más lluviosas también. La plantación en ladera genera que el agua no se apose, lo que es importante porque de esa forma queda materia orgánica. Es decir, la ramita

y la hoja que se cae al suelo se acumula y fomenta una mejor biodiversidad, que a su vez absorbe y retiene más agua. Además, las raíces del palto son superficiales, por lo tanto, no es bueno que se le apose el agua. Entonces, ante la pregunta de si se puede cultivar en distintas zonas, la respuesta es sí. Y es la misma fruta, la misma calidad, solo que cultivada en condiciones distintas. Por eso decía que los agricultores son bastante resilientes, porque tienen que ir incorporando distintas técnicas y adaptarse a las distintas zonas de cultivo".

¿Aún no es posible saber si la campaña volverá a extenderse hasta junio, como la que acaba de concluir?

"Todavía no lo podemos proyectar. Falta pasar el periodo de las heladas y ver su impacto en la producción. Hace unas tres temporadas, las heladas se podían pronosticar, Pero luego las tuvimos a fines de septiembre, después hasta noviembre... Eso generó que los agricultores adoptaran nuevas formas para combatirlas. Esas implementaciones son las que hoy creemos que permiten que las heladas puedan impactar menos en el cultivo. Aun así, necesitamos esperar a que pase este periodo para saber realmente cuál fue el nivel de aborto en los árboles".

- ¿Qué técnica está dando buenos resultados?

"Las técnicas dependen de distintos factores. Por ejemplo, hay una que ha funcionado bastante. Se trata de colocar micro aspersores en altura. Cuando vienen heladas, esos lanzan agua a las plantas, lo que genera un pequeño efecto

iglú. Por eso, si vas a ver estas zonas cuando hay heladas, se ven los paltos completamente cubiertos de hielo, pero eso le genera un efecto iglú que protege la planta. Pero no funciona con cualquier cultivo. Tienen que existir ciertas condiciones. Así como ésta, existen otras técnicas que pasan a ser casi tradicionales, desde ventiladores, ventiladores de calor y otros".

En términos de riego, hay más tecnologías que nos ayudan a producir de forma sostenible y mantener esta producción de alta calidad

Brasil cierra su campaña de exportación de aguacate Hass con 22 MIL TONELADAS

La sequía golpeó la producción en São Paulo, pero el país avanza en su posicionamiento como proveedor internacional. Argentina, Europa, Marruecos y Chile ya figuran entre los destinos, y Estados Unidos aparece como una frontera comercial clave.

Brasil acaba de cerrar su campaña 2025 de exportación de aguacate Hass con un volumen total de 22.000 toneladas. Esta cifra, aunque considerable, se encuentra por debajo del potencial productivo del país debido a la fuerte sequía que ha afectado a las principales zonas productoras durante los últimos tres años. El impacto climático se tradujo en el aborto de más del 70% de la producción, según explicó Cecilia Whately, socia-directora de Carlini Avocado Brasil y vicepresidenta de Abacates do Brasil. El estado de São Paulo, el más relevante en términos de superficie plantada y exportaciones, fue el más afectado.

Actualmente, Brasil cuenta con unas 30.000 hectáreas dedicadas al cultivo de aguacate, de las cuales un tercio corresponde a la variedad Hass, que se consolida como la preferida para el mercado internacional. A pesar de las adversidades, el país logró mantener su ritmo exportador, posicionándose como un proveedor cada vez más visible en el mapa global del aguacate.

NUEVOS MERCADOS Y DIVERSIFICACIÓN COMERCIAL

Durante esta temporada, los principales destinos de la fruta brasileña fueron Argentina y Uruguay. Hacia el

mercado argentino se enviaron entre seis y ocho camiones semanales, mientras que Uruguay recibió una media de un camión por semana. Las exportaciones hacia Europa también fueron significativas, aunque ya han concluido para esta temporada. Entre los países europeos, se destacaron operaciones con Reino Unido, y también se registraron envíos hacia Marruecos, lo que marca una creciente diversificación de los destinos tradicionales.

Uno de los hitos de esta campaña fue el inicio de envíos hacia Chile, lo que representa una importante apertura en el contexto sudamericano. Esta inserción se considera estratégica para Brasil, que continúa ampliando su red de destinos. Además, el sector observa con creciente atención la posibilidad de entrar al mercado estadounidense, considerado de alto valor y con gran potencial de crecimiento para la oferta brasileña.

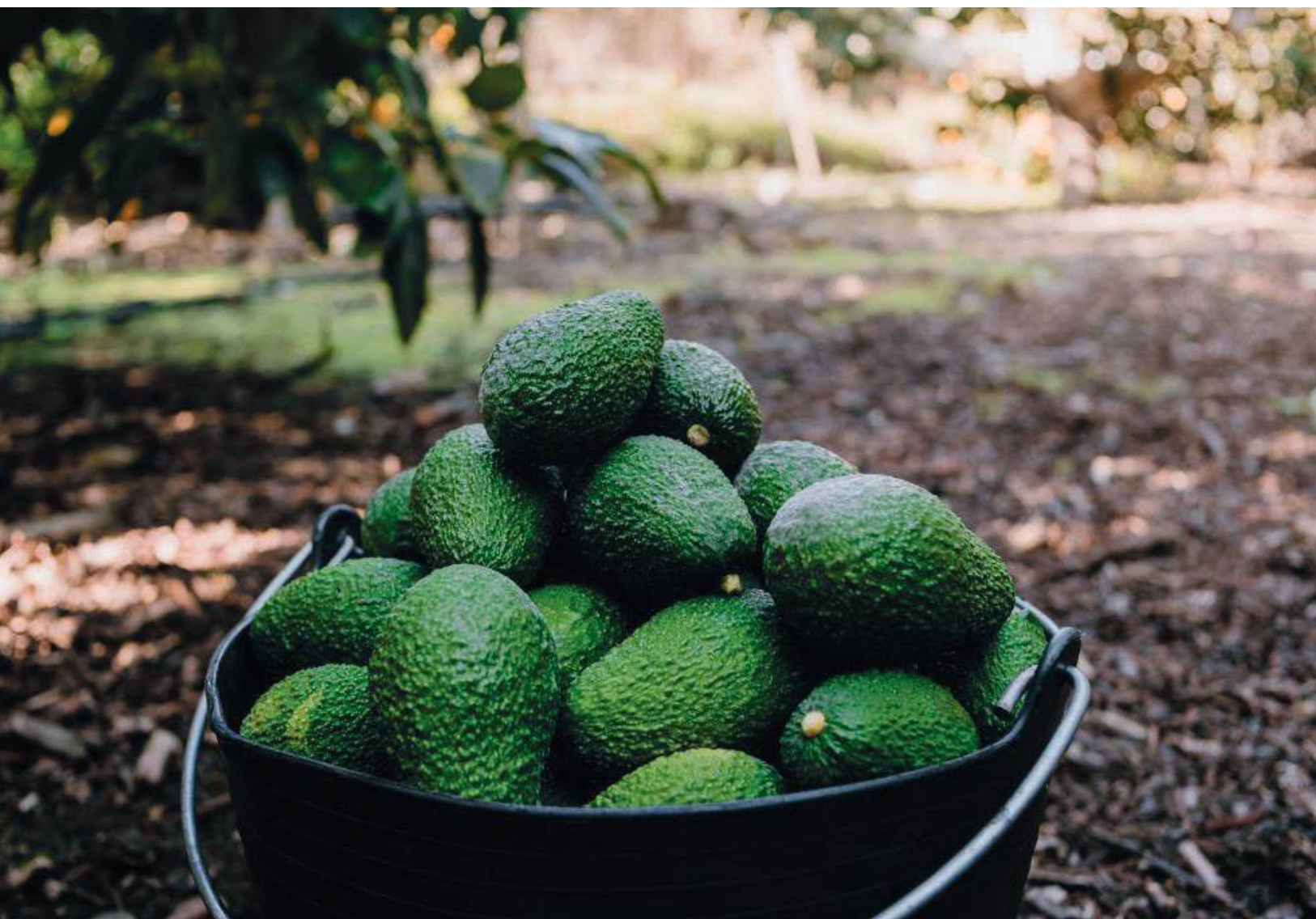
Según detalló Tiago Falanghe Carvalho, director comercial de Avocado Jaguacy, al cierre de julio aún quedaban aproximadamente 1.400 toneladas por cosechar en los campos brasileños, lo que permitirá sostener el ritmo de exportaciones hacia el Cono Sur hasta septiembre. Paralelamente, continúan los embarques aéreos de aguacate tropical, una línea de comercialización que gana espacio una vez finalizado el ciclo del Hass.

UN MERCADO INTERNO CON DEMANDA ESTABLE Y PRECIOS MODERADOS

En el frente doméstico, el mercado del aguacate Hass en Brasil también reflejó los efectos de la menor disponibilidad. Durante julio de 2025, los precios en la principal central mayorista del país, la CEAGESP, se mantuvieron relativamente estables, oscilando entre R\$10 y R\$12 por kilo (entre USD 1,78 y USD 2,14). Aunque se trata de valores que no marcan picos, se mantienen en un rango considerado saludable para el comercio interno, teniendo en cuenta el contexto de oferta restringida.

Actualmente, el abastecimiento del mercado se sostiene con fruta proveniente de una floración regular, que presenta niveles de materia seca entre el 28% y el 30%. Sin embargo, ya comenzó también la recolección de fruta derivada de la llamada "floración loca", con un contenido de materia seca cercano al 23%. Esta fruta, de maduración temprana, permitirá mantener el suministro local hasta finales de octubre.

CEAGESP representa aproximadamente el 80% del volumen comercializado de aguacate Hass en Brasil. Los datos históricos de esta central muestran que el volumen total comercializado en 2025 es visiblemente inferior al de las temporadas anteriores. El año 2023, por ejemplo, había cerrado con



más de 3.4 millones de kilos vendidos en este mercado. En contraste, 2025 registra un acumulado significativamente más bajo, reflejando el impacto directo de la sequía y la consecuente escasez de fruta.

PROYECCIONES DE CRECIMIENTO HASTA 2028

A pesar del complejo panorama actual, las proyecciones del sector son optimistas. Cecilia Whately anticipa un escenario de recuperación ya para la próxima campaña, con la entrada de nuevos productores al circuito exportador y mejores condiciones climáticas. En ese contexto, se espera una producción total de 25.000 toneladas

Uno de los hitos de esta campaña fue el inicio de envíos hacia Chile, lo que representa una importante apertura en el contexto sudamericano

en 2025. Para 2026, la cifra proyectada asciende a 60.000 toneladas, y sigue en ascenso hacia las 80.000 toneladas en 2027. Finalmente, si las condiciones se alinean, el país podría alcanzar las 100.000 toneladas anuales de producción en 2028.

Este crecimiento proyectado se apoya en varios factores: la incorporación de áreas tecnificadas, la mejora gené-

tica de los cultivos, el fortalecimiento de las asociaciones de productores y el desarrollo de estrategias comerciales más agresivas orientadas al mercado externo. También se destaca el creciente interés en adoptar estándares internacionales de calidad y trazabilidad, fundamentales para acceder a mercados más exigentes como el norteamericano.

En suma, Brasil cierra un ciclo con resultados mixtos: limitado en volumen por las condiciones climáticas, pero sólido en términos de consolidación internacional y proyección de crecimiento. Con la vista puesta en el mediano plazo, el país avanza con paso firme para posicionarse como un actor relevante y competitivo en el escenario global del aguacate Hass.

MERCADOS

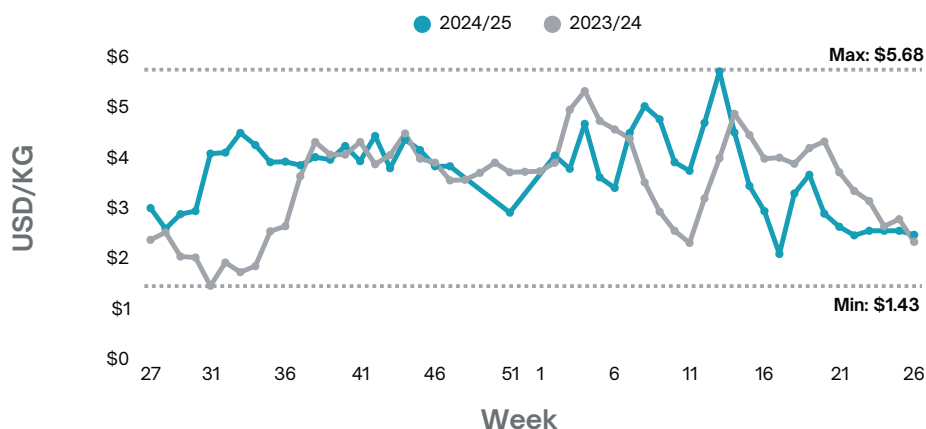


CHINA

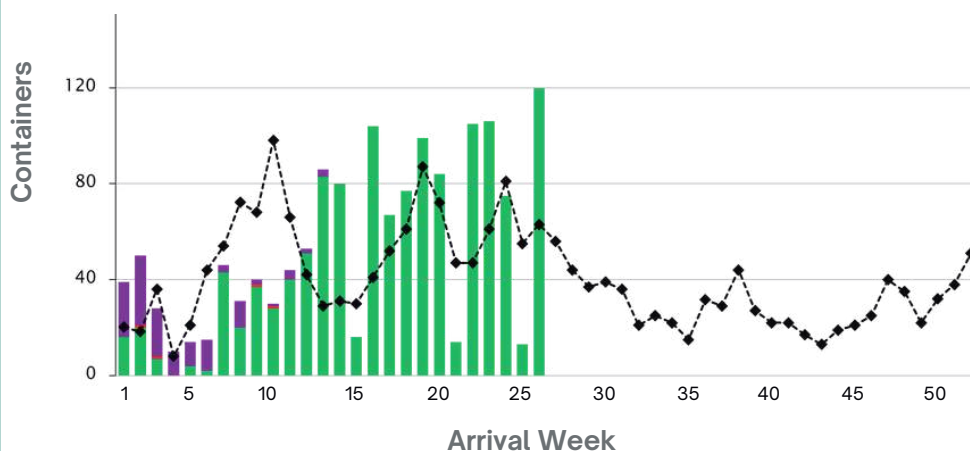
1.446

contenedores
importados 1er
semestre 2025

PRECIO PROMEDIO SEMANAL POR KG CALIBRES #18-24



IMPORTACIONES SEMANALES DE AGUACATE HASS 2025



Asia emerge como un mercado con un perfil propio. Consumidores en China, Japón y Corea del Sur valoran especialmente la presentación visual y la firmeza de la fruta. Esto ha abierto una puerta relevante para países como Perú, que han sabido posicionar su producto con una imagen premium y una oferta consistente. Si bien todavía representa un volumen menor comparado con los grandes centros de consumo, Asia promete ser un eje estratégico en la expansión futura de la industria.



MERCADOS

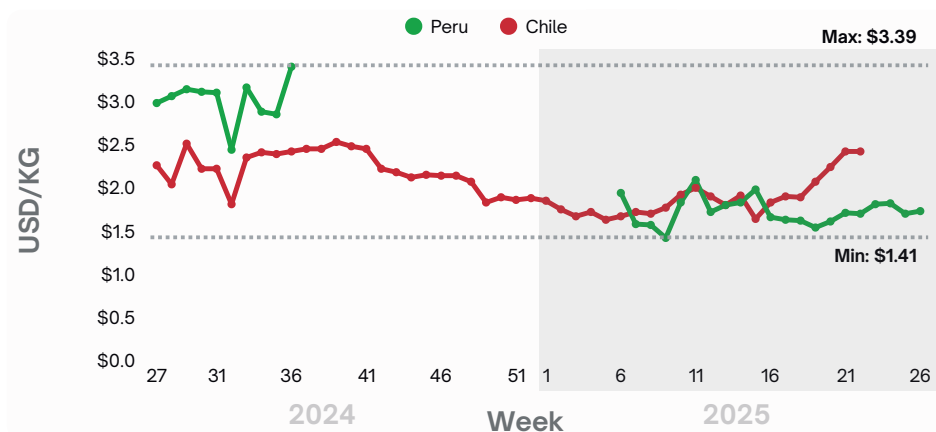


CHILE

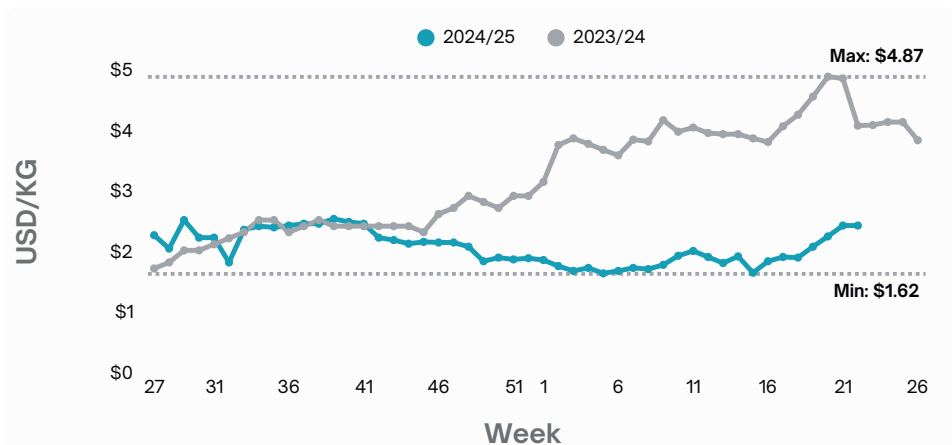
1.281

contenedores
importados 1er
semestre 2025

PRECIO PROMEDIO SEMANAL POR KG CALIBRES #14-18 POR ORIGEN



PRECIO PROMEDIO SEMANAL POR KG CALIBRES #18-24 FRUTA LOCAL

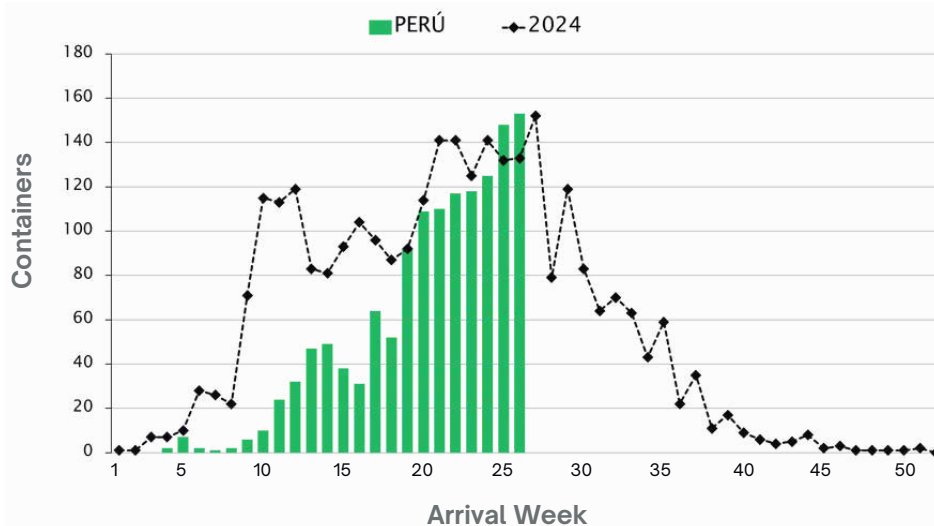
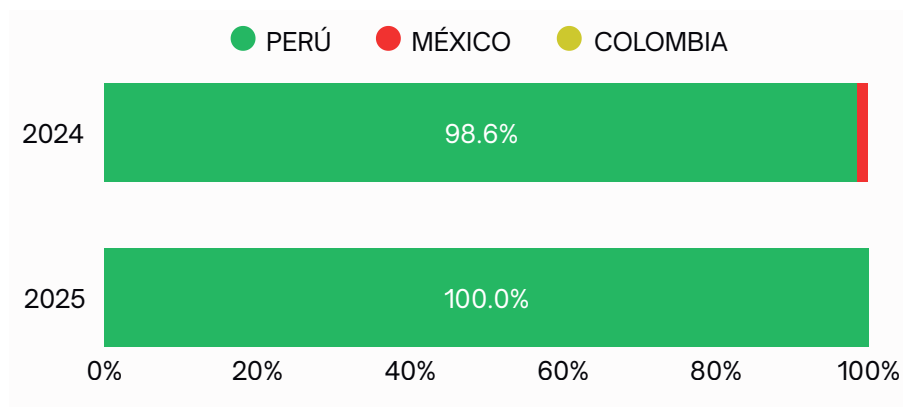


MERCADOS



CHILE

IMPORTACIONES SEMANALES DE AGUACATE HASS 2025

PARTICIPACIÓN POR ORIGEN 1^{ER} SEMESTRE 2025
VS 1^{ER} SEMESTRE 2024

MERCADOS

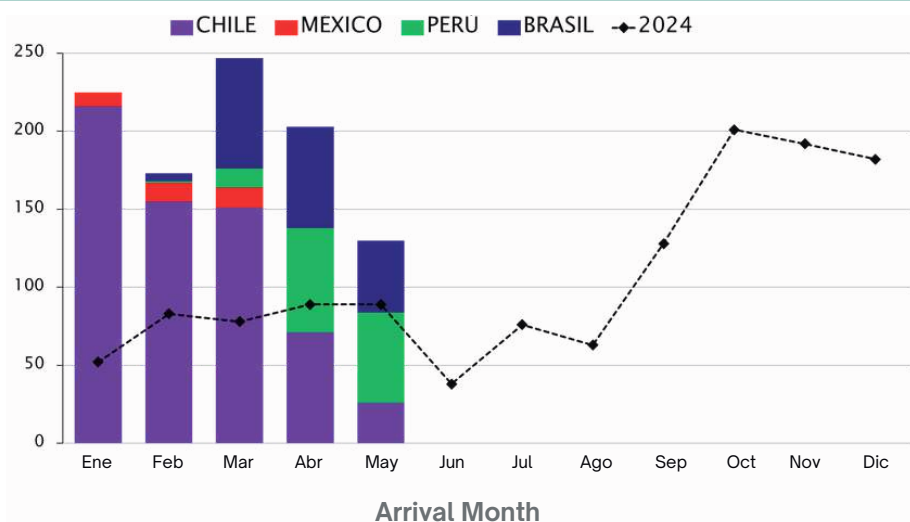


ARGENTINA

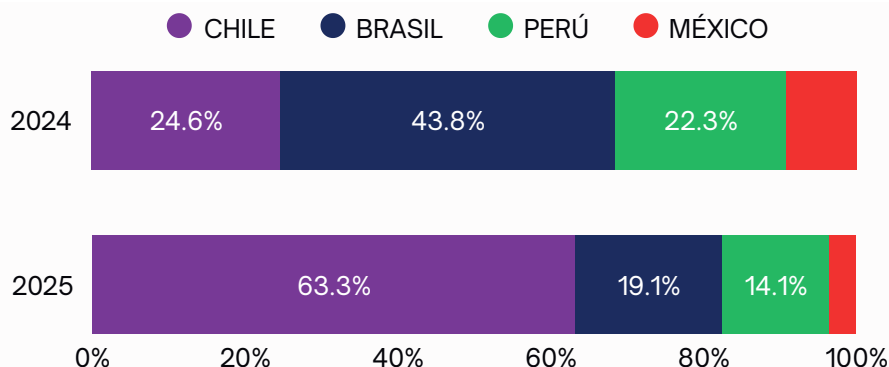
978

contenedores
importados
hasta mayo 2025

IMPORTACIONES MENSUALES DE AGUACATE HASS 2025



PARTICIPACION POR ORIGEN ENERO-MAYO 2025 VS ENERO-MAYO 2024

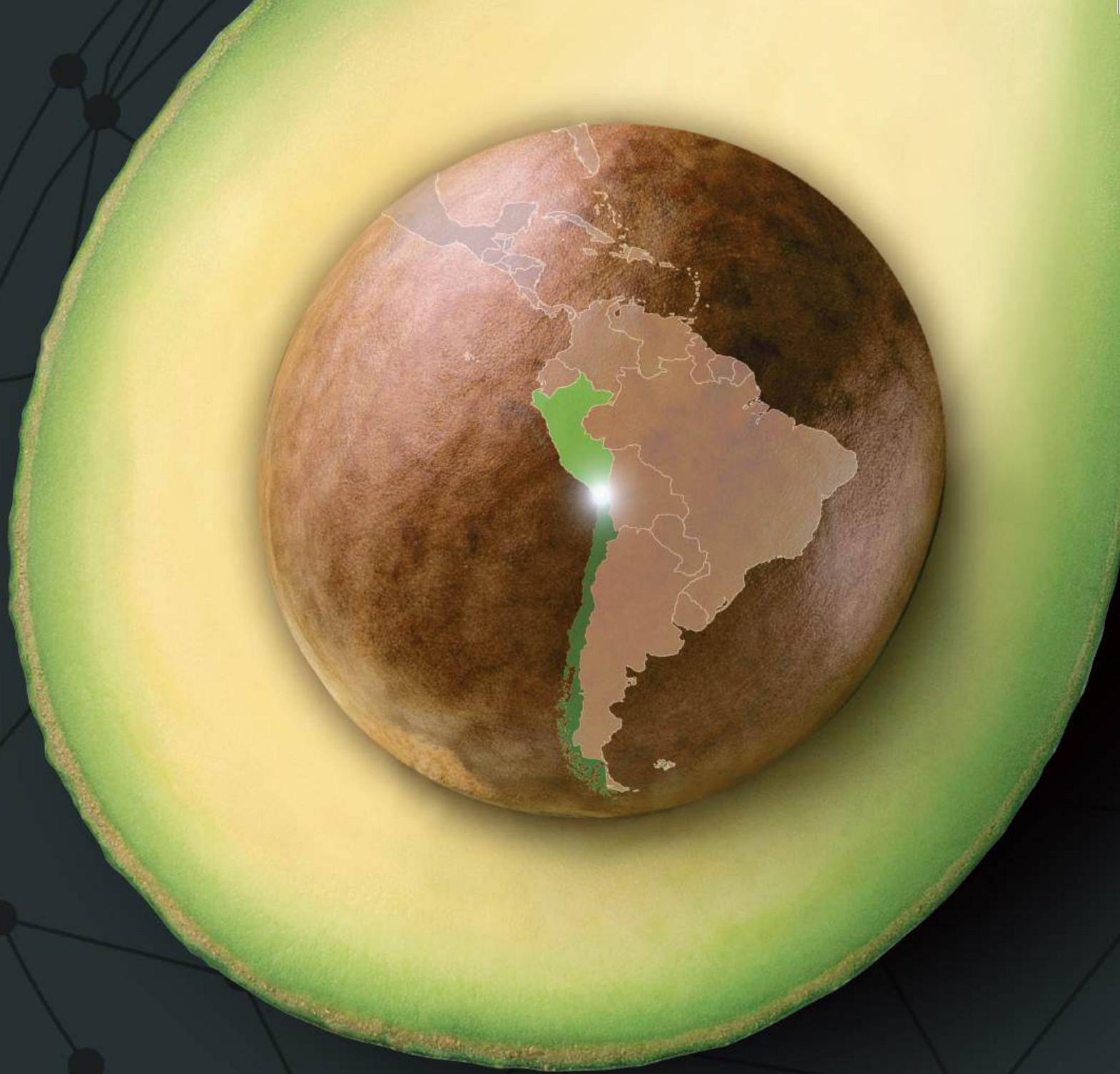


La globalización del aguacate no solo ha traído nuevos actores, sino también nuevas reglas. Hoy, competir no depende exclusivamente del volumen de producción, sino de la capacidad para adaptarse a lo que cada mercado demanda. Factores como la calidad constante, la logística eficiente, la cer-

tificación de buenas prácticas agrícolas y la sostenibilidad ambiental son cada vez más determinantes para acceder a los principales destinos.

La industria del aguacate ya no se define solo por su crecimiento: se define por su complejidad, su velocidad de

cambio y la sofisticación de sus actores. Para los países productores, el desafío está en profesionalizarse, innovar y establecer relaciones comerciales a largo plazo. Para los mercados, el reto es asegurar una cadena de suministro sólida, confiable y alineada con las nuevas demandas del consumidor global.



Las mejores paltas
de Chile y Perú, todo el año

EL  PARQUE

www.exportadoraelparque.cl