“Son muchas las ventajas del producto español con respecto al de ultramar”

Con una previsión en torno a las 18.000 Tn de aguacate y 1.300 Tn de mango, Grupo La Caña afronta una nueva campaña de tropicales poniendo su foco en las diferencias del producto español con respecto al importado.

Inmersos en plena campaña, Grupo La Caña acaba de finalizar el mes de septiembre recogiendo la variedad de mango Osteen e Irwin, con las que continuará durante octubre, para seguir más tarde (octubre y noviembre) con las variedades Kent y Keitt. “Seguimos innovando en tropicales, concretamente en aguacate nos incorporamos hace un año de años en la plataforma Green Motion, para trabajar en la búsqueda de variedades similares al Hass en color, sabor y tamaño, pero complementarias en calendario”, indica Tania López, responsable de marketing de Grupo La Caña.

En total, sus previsiones apuntan a un volumen cercano a las 18.000 Tn de aguacate y 1.300 de mango. Cultivos que son seña de identidad en Andalucía, y que en términos generales se están viendo afectadas por la falta de agua y de infraestructuras, tanto en la Axarquía malagueña, como en la costa granadina donde están comenzando a tener serios problemas de riego en la zona de

Almuñécar y La Herradura.

En concreto, en la costa granadina, las canalizaciones entre las presas de Béznar y Rules aún no han finalizado, y los agricultores riegan con agua de pozo que, fruto de la sequía, comienza a salinizarse, obligándoles a cerrarlos. Por otro lado, en la zona malagueña están en ciernes con la construcción de dos desaladoras que palien en cierta medida esta problemática.

“En este contexto, y ante la falta de soluciones, cabría pensar en la reorganización de las producciones, apostando por aquellas con menores necesidades hídricas, pero no contemplanos ese escenario, pues mango y aguacate son frutas con mercados diferenciados, opciones de consumo distintas, en todo caso complementarias, pero nunca sustitutivas”, avanza la directora de marketing.

Cultivos en auge

A pesar de esta situación de déficit hídrico, desde el equipo comercial de Grupo La Caña nos indican que el cultivo de aguacate y el mango no van a parar de crecer desde el punto de vista productivo, no tanto como en años anteriores, pero sí de una manera exponencial, ya que los consumidores siguen apostando por el origen andaluz como su principal valor añadido. “Son muchas las ventajas diferenciales del producto español con respecto al llegado de ultramar.

Por un lado, su cercanía lo convierte en un producto más sostenible y que, por tanto, reduce la huella de carbono. **En dos días, el producto de aquí puede estar en cualquier destino, mientras que, cuando viene de ultramar o del continente vecino, suele tardar entre dos y cuatro semanas.** La tercera ventaja reside en que son productos recién recolectados del árbol y en el que se puede controlar el proceso de maduración”.

Apuesta clara por la innovación

Actualmente, en Grupo La Caña están centrando sus esfuerzos en I+D+i en el desarrollo de dos líneas principalmente: por un lado, la elaboración de productos de V Gama sabrosos y saludables con un valor diferenciador para el consumidor final, como el caso de nuestra marca Caña Nature; y, por otro lado, la mayor sostenibilidad de sus producciones. Para ello, colaboran en distintos proyectos para la revalorización de subproductos y la mejora de las técnicas de producción. Todo ellos bajo el paradigma de la economía circular.

Artículo disponible en: