

*“Un producto vende
si tiene calidad y
comunicación”*

El Dr Ignasi Iglesias está a cargo del Programa de Evaluación de Material Vegetal del IRTA. Es investigador coordinador y responsable de diversos proyectos nacionales en España y resto de Europa. También es autor de numerosos libros y más de ciento cincuenta publicaciones científicas y técnicas, y miembro del grupo de trabajo EUFRIN (*European Fruit Research Institute Network*) en las temáticas de nuevas variedades y portainjertos, raleo químico, fruticultura de precisión y calidad del fruto



Así lo expresó el Dr Ignasi Iglesias, profesional del Instituto de Investigación y Tecnología Agroalimentaria (IRTA) de la Generalitat de Catalunya, en diálogo con F&D. Durante su visita por el INTA Alto Valle el pasado mes de noviembre, el investigador y especialista brindó una serie de conferencias sobre el panorama mundial de la fruticultura de pepita y carozo, nuevas variedades y fruticultura de precisión. Iglesias puso énfasis en los conceptos de diferenciación, calidad, marca, comunicación, eficiencia y reducción de costos como las claves del negocio, en un mundo global donde la mayoría de los productores no obtiene un precio justo por su fruta y el consumo de peras y manzanas marca una tendencia hacia la baja.

Consultado sobre cómo se perfila la actividad en el plano internacional, manifestó:

"La evolución en el Siglo XXI pasa por distinguirse mediante un producto diferenciado del resto. Cuando se habla de 'commodities' (manzana, pera, cereza, etc.) es como si

todo fuera pan, porque no se agrega valor. Lo importante es que detrás del producto se pueda posicionar una marca que añada valor y calidad, y que el consumidor pague por esa diferencia, que se traducirá o debería traducirse, a la vez, en un mayor beneficio para el productor". En este sentido, destacó que *"no es una empresa sencilla, sino un trabajo inmenso que requiere de innovación, coordinación, promoción y comunicación, todo ello con una inversión considerable"*. La comunicación se presentó en todo momento en su discurso, como un elemento transversal imprescindible para promover y poner en valor la producción local, además de capacitar y seducir a un consumidor muchas veces desinformado.

Como ejemplos exitosos citó la experiencia de un Consorcio de Productores de la región de la Emilia Romagna (Italia), que resignificó tres variedades de casi doscientos años, como Abate Fetel, Conference y Williams bajo la marca Opera®: una pera que promete el punto justo de madurez al momento de la compra, con una estrategia destacada tanto en la imagen y el

sigue >>

packaging como en la información sensorial y nutricional del producto.

En esta misma dirección, la centenaria Golden Delicious se convirtió en la marca colectiva Melinda®, la primera manzana de diseño en Italia, producida por un Consorcio de dieciséis cooperativas del Val Di Non (Trento), con denominación de origen protegida. Marlene® es otra de las marcas con las que se revalorizó a la Golden y a otras variedades tradicionales como Gala o Red Delicious, esta vez en los Valles del Südtirol. Bajo el slogan "Hija de los Alpes" y una prosa que destaca a la región como el "paraíso de las manzanas", Marlene® se presenta como "hija del monte y de la luz del sol, con el tiempo como maestro y la diferenciación de no ser "una manzana cualquiera".

"El caso del Estado de Washington, en Estados Unidos es un ejemplo de innovación para el consumidor. Allí cuentan con doce variedades de manzana en la misma línea, con atributos sensoriales de textura, sabor y presentación diferenciales respecto a las variedades estándar o de referencia. La mayoría son bicolors como Honey Crisp, Cosmic Crisp, Envy®, Jazz®, Swee Tango®, Ever Crisp o Rockit®, entre otras", relató Iglesias durante la jornada.

¿Podríamos pensar una situación similar para el Alto Valle en cuanto a evolución hacia un producto diferenciado?

"En lo que concierne a la pera, en la Patagonia tenéis como ventaja un liderazgo mundial, variedades, un clima homogéneo en una zona geográfica concreta, muy importantes para la diferenciación del producto en calidad a contrastación. No será una tarea sencilla, porque requerirá que los productores estén organizados en consorcios y cooperativas, como lo hacen en Italia", opinó el experto. *"Además, aquí como en el resto del mundo es necesario mejorar la comunicación y enseñar cómo se consume la pera, con el fin de no decepcionar al comprador y que éste repita la compra".*

Con relación a la manzana, *"en esta región el acceso a variedades de Club es complicado para la mayoría de los productores, y también se necesita que el sector esté organizado. Posiblemente algunas empresas o grupos obtendrán la exclusividad de ciertos cultivares, por ejemplo, los de pulpa roja. Pero el resto tendrá que tomar un camino intermedio, cambiando la Red Delicious por Gala y Fuji, apostando a hacerlas muy bien. Estas últimas dos variedades (incluyendo sus mutantes más coloreados), de difusión libre, aportan una mejora sustancial en cuanto a calidad gustativa con respecto a las tradicionales. Por esta razón en Estados Unidos aumentaron fuertemente en las dos últimas décadas, desplazando a Red Delicious".*

Sobre la variedad emblemática del Alto Valle agregó que *"ya está siendo historia en el resto del mundo. En el Estado de Washington, hace 25 años representaba el 80%*

de la manzana, y en 2018 las nuevas plantaciones de este grupo varietal ascenderán tan solo al 0,5%. Tampoco se está plantando en Chile ni en otros países denominados 'followers' (seguidores) de Estados Unidos y Nueva Zelanda. El consumidor no la quiere; la mayoría de Europa y Norteamérica cambió su preferencia y elige nuevas variedades por sus mejores cualidades sensoriales. Aquí va a pasar lo mismo, pero más lento, pues la innovación no conoce fronteras", aseguró.

¿Qué variedades nuevas podrían adaptarse a nuestra región?

"La Story® (Inored), de origen francés (Novadí), caracterizada por su color rojo intenso puede llegar a ser una buena alternativa debido a su rusticidad y buena productividad. No es sensible al golpe de sol, es resistente al moteado (sarna) y permite una excelente conservación en frigorífico. Por supuesto que es una variedad protegida (pago de royalties/planta) pero su plantación en Europa es libre", destacó.

"En peras, la Cheeky® bicoloreada puede ser una opción por su excelente calidad y buena conservación. Se está plantando en Chile y en otros países en forma de 'club' bajo el control de Culdevco, empresa editora de Sudáfrica, de la cual depende la decisión de que se pueda plantar o no. Lo mismo puede decirse de la nueva variedad de pera bicolor Celina (marca registrada Q-Tee®), ya en desarrollo en el mundo de forma controlada y coordinada entre el grupo viverístico ABCz (Bélgica) y la empresa Fruithandel Wouters de ese país".

¿Cómo visualiza al Alto Valle con respecto a la producción orgánica?

"Es un recorrido interesante y con un futuro inequívoco, ya que un grupo de consumidores va a demandar manzanas y peras ecológicas y estará dispuesto a pagar un precio más alto. El perfil climático de la zona presenta ventajas comparativas: llueve muy poco, tenéis sol, baja incidencia de enfermedades y una calidad epidérmica muy buena", sostuvo.

Como ejemplo de esta tendencia, el profesional mencionó que: *"en Colorado, Estados Unidos, se desarrolla una producción ecológica de gran impacto, con una estrategia de marketing orientada a promocionar a los 'farmers' (productores) locales. Allí, el consumidor paga hasta un 80% más por la fruta orgánica y la asocia a un estilo de vida saludable unida al ejercicio físico".*

¿De qué factores dependerá la supervivencia de la actividad frutícola?

En este punto, Iglesias fue tajante: *"Solo seguirá en el negocio quien sea sumamente eficiente, capaz de producir alta calidad a un menor costo".* Para el especialista, *"el dilema recurrente a nivel global es la mano de obra, cuyo*

NUEVAS VARIEDADES: PRODUCCIÓN Y TENDENCIAS

A esta altura uno se pregunta cuáles serán las variedades que marcarán la pauta a nivel mundial. Al respecto, el especialista manifestó: "Si pensamos en los atributos sensoriales y visuales de nuestra variedad preferida, a buen seguro que la inmensa mayoría preferimos una manzana de textura crujiente, jugosa y de sabor dulce (o equilibrado para un segmento menor de la población), fácil de comer y de morder, es decir, sin una firmeza excesiva. En este sentido, una de las innovaciones más recientes son las variedades con frutos de pulpa roja como Red Love® y Kissabel®, que poseen, aparte de su carácter diferencial en el color de la pulpa, una mayor cantidad de antioxidantes. Otra posibilidad son las variedades de alta calidad gustativa, sabor dulce y textura crujiente pero de tamaño pequeño o 'Baby', por su facilidad de consumo. Como la nueva Rockit, procedente de Nueva Zelanda y desarrollada en la actualidad a escala global".

En peras, sin embargo, "se valora mayoritariamente el dulzor, la jugosidad y el carácter fundente o "mantecoso" del fruto. Tal es el caso de Q-Tee® o Cheeky®, expresó. "Otro segmento menor de la población las prefiere de textura jugosa, crujiente y dulce como la serie Pika® procedente también de Nueva Zelanda y editada por la empresa Prevar a escala global".

En cuanto al futuro de la producción de nuevas variedades, el investigador del IRTA vaticinó que "se deberá tener un desarrollo controlado, porque de lo contrario no servirá de nada. Gala, que es la más plantada en el planeta, presenta precios cada vez más ajustados, porque es una 'commodity' y en la mayoría de los casos no hay una marca detrás". Como contrapartida citó a las variedades que "se desarrollan en toda la cadena de valor, desde el obtentor y el viverista hasta el productor y el comercio; donde se arma una cadena y se ajusta la producción a la demanda, con la fijación de un precio mínimo para el productor". "Esto -dijo- da una seguridad porque se hace la calidad exigida por el Club y la variedad aporta una innovación que se valoriza. Es el ejemplo de Pink Lady®, que cuesta tres veces más que Gala por el hecho de tener una marca".

No obstante esto, remarcó que "los clubes tienen futuro pero jamás serán la solución para el sector frutícola de forma global o para los pequeños productores, quienes no tienen acceso. Además, no todos los públicos pueden pagar esos frutos; siempre habrá consumidores para todos los precios y variedades".

valor se ha duplicado en los últimos diez años. En el mundo se siguen buscando formas más fáciles de manejo, con árboles pequeños, bidimensionales, de poco volumen y eficientes en cuanto a tratamientos sanitarios, poda y recolección. Más frutos y menos madera. Esto también es eficiencia empezando por el árbol, aunque, por supuesto, requiere una mayor inversión por hectárea y choca contra los precios en baja y un productor que no recibe el precio justo por su fruta", dijo. "Quien quiera sobrevivir tendrá que hacer muy bien su trabajo. Creo que nadie puede imaginarse hoy plantando un huerto y empezando a producir significativamente cinco años después", concluyó. •

RIGHI NEUMÁTICOS

CAPITAL DE TRABAJO

Los neumáticos también constituyen un factor de rentabilidad.



Renovarlos en el momento oportuno, incrementa notoriamente el rendimiento y la capacidad operativa.



Cuente con nosotros.

RESPALDAMOS SU CAPITAL DE TRABAJO.

Stock completo de neumáticos para tractores, camiones y curadoras. También reforzados para autoelevadores.

RECIBIMOS TODAS LAS TARJETAS Y MEDIOS DE PAGO. CONSULTA LAS PROMOCIONES VIGENTES.



HORARIO DE ATENCIÓN

Lunes a Viernes
de 8:00 a 12:30 y de 15:30 a 20:00

Tel. 442 3777

Misiones 1460 - Gral. Roca - Río Negro

e-mail: neumaticos@righi.com.ar - www.righi.com.ar