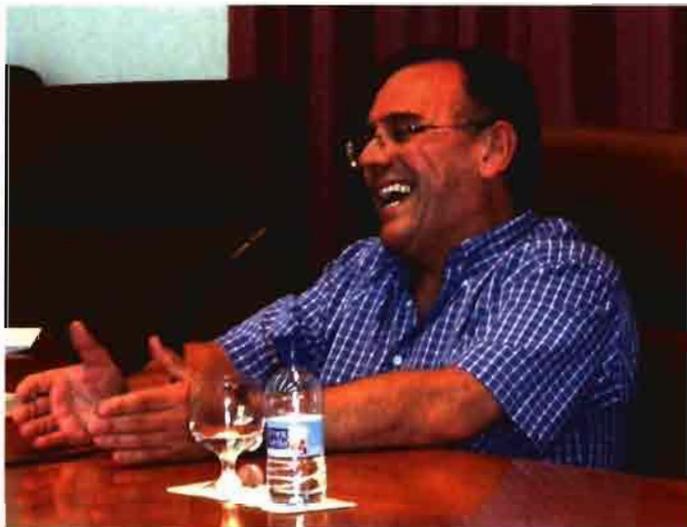


Punto de Venta

Conferencia impartida durante una jornada de Puertas Abiertas en Rural Caja

Estrategias de diversificación y diferenciación en frutas y hortalizas

- Causas del acelerado proceso de aparición de nuevos productos y desestacionalización de productos clásicos



Francisco Borrás, subdirector del área operativa y comercial de Anecoop, durante su ponencia

Antonio Bonafont

abonafont@horticom.com

Cada campaña agrícola aparecen nuevos productos hortofrutícolas en los mercados y miles de nuevas variedades se incorporan a los catálogos de semillas después de una larga selección varietal. ¿Cuándo y por qué algunos de ellos alcanzan el éxito comercial? ¿y cómo el agricultor puede aprovecharse y estar cerca de estos productos innovadores?

Éstas han sido algunas preguntas que han abierto la conferencia celebrada durante la jornada de puertas abiertas en el centro de experimentación de la Fundación Ruralcaja en Paiporta, Valencia.

Los asistentes, productores, técnicos de cooperativas y representantes de las firmas de semillas, han tenido la oportunidad de evaluar *in situ* diferentes variedades de frutas

y hortalizas que se experimentan en la finca de la misma Fundación, tanto a nivel de aspectos físicos en fresco como su preparación en platos para degustación, como brochetas de sandía, caviar de berenjena, chupitos de pepino, atadillos de baby, espuma de melón...

Oferta hortofrutícola de los 70

Bajo el título "Estrategias de diversificación y diferenciación en frutas y hortalizas, Francisco Borrás hace una retrospectiva de la situación de la oferta hortofrutícola en España durante los años 70, cuando todos los productos tenían su temporada acotada en el tiempo y la oferta era bastante similar a la de todo el s. XX, provocando que las producciones locales estiraran su oferta al máximo para obtener mayor rentabilidad. Aún no existían los cultivos forza-

minimamente procesados se van incorporando a nuevos hábitos de consumo. Las razones de esta oferta hortofrutícola se deriva de una economía global de import-export.

En este contexto, España es el primer exportador mundial de productos hortofrutícolas con la particularidad de que cierra el ciclo anual en la producción de hortalizas a causa de la aparición de los cultivos intensivos bajo plástico en las zonas productoras de Murcia/ Alicante y Andalucía.

Aparición de nuevos productos

La aparición de nuevos productos se da, en primer lugar, por selección de nuevas variedades de productos clásicos con mayor posibilidad de aceptación por sus características intrínsecas o por su localización en el tiempo de recolección, complementando calendarios más clásicos como las clementinas más precoces (prenules, clemenpons,..), naranjas más tardías (Lane- Late, barberina...), nuevas manzanas (pink lady,..), tomates long-life.

En segundo lugar, por la conversión de un producto localizado en una zona concreta y limitada, en un producto global, gracias a las nuevas técnicas de poscosecha y medios logísticos unidos a los esfuerzos de las organizaciones de productores, como plátano de Canarias, kiwi de Nueva Zelanda o exóticos como la piña o el mango.

En tercer lugar, por la creación de nuevas varie-

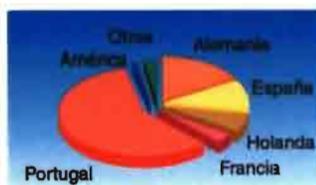
dos bajo plástico a gran escala que podían anticipar o alargar el ciclo comercial de algunos cultivos para mantener su presencia en los lineales de las fruterías. Esta situación se daba porque el régimen cerrado de importaciones protegía el mercado interior y España era entonces netamente exportador de cítricos, patatas y cebollas fundamentalmente.

Situación hortofrutícola en el S. XXI

Actualmente, la inmensa mayoría de productos hortofrutícolas están presentes en la oferta de los puntos de venta durante los doce meses del año (hortalizas españolas, frutas y cítricos combinando las españolas y las de importación), al tiempo que la variedad de productos y la gama dentro de los mismos ha aumentado mucho. Nuevos productos frescos han alcanzado consumos importantes en poco tiempo (kiwis, cogollos, etc..) y otros

Algunas claves del éxito de un nuevo producto son que sea bueno y tenga aspectos diferenciadores, que admita un proceso de preparación y tenga características que le hagan ocupar un puesto en la oferta, tiempo y cantidad disponible

Cuadro 1:
Evolución de ventas
de kaki por países



	Año 96/97
Alemania	264
España	179
Holanda	100
Escandinavia	0
Francia	59
Portugal	936
Países del Este	0
América	16
Otros	41
Total	1.595

Cuadro2:
Evolución de ventas
de kaki por países



	Año 03/04
Alemania	4.194
España	1.057
Holanda	618
Escandinavia	539
Francia	540
Portugal	60
Países del Este	686
América	156
Otros	682
Total	8.532

Cuadro2:
Evolución de la comercialización de Sandía Bouquet

Año	Cooperativa	Países	Vol. en TM	Vol. de Vent. % Inv. MK
1990/91	15	8	1.689	5,83
1991/92	19	8	5.356	0,57
1992/93	21	9	6.716	37,96
1993/94	26	12	21.853	4,80
1994/95	40	14	38.853	2,97
1995/96	44	15	55.657	3,46
1996/97	45	16	55.450	2,62
1997/98	44	17	68.825	2,16
1998/99	45	17	71.740	0,88
1999/00	44	18	67.397	1,55
2000/01	46	20	68.191	0,67
2001/02	44	10	65.858	0,32
2002/03	34	15	67.606	0,26

dades a partir de productos clásicos, que suponen la aparición de nuevos productos al aportar características que marcan la diferenciación del nuevo producto generando una ampliación de la gama del mismo o la desaparición de la inicial. Como ejemplo de desaparición, están las nuevas variedades de cítricos sin semillas frente a las clásicas con semilla o, como ampliación de gama, la uva sin semillas, los kakis persimon, la piña o el kiwi gold, minilechugas, tomates cocktail, sandías mini,...

En cuarto lugar, por nuevas presentaciones de productos clásicos que implican cierto proceso industrial para facilitar su consumo, como la IV y V gama, conservas, congelados, etc..

¿Qué causas han provocado este proceso tan acelerado de aparición de nuevos productos y desestacionalización de productos clásicos al permanecer durante mucho más tiempo en oferta? Existen diferentes tecnologías relacionadas como producto vegetal aplicando procesos de selección de mutaciones naturales como la



clemenules, la clementina más cultivada del mundo o nuevas variedades locales como el melocotón de Calanda. Mediante procesos de selección sobre hibridaciones forzadas

como las nuevas variedades de frutas de hueso o de nuevos cultivares de fresas. Con tecnologías externas al producto que inciden en su esencia, como sistemas de conservas,

aparición de tecnología del frío (verduras o pulpa de fruta congeladas...), combinación de atmósferas inertes y mejora de la cadena de frío.

Finalmente, tecnologías externas que no inciden en la esencia del producto, como tecnologías de conservación y transporte, desverdización y/o maduración, como el caso del plátano canario o el persimon de Anecoop.

La propia evolución del consumo por parte de la distribución con la reducción del modelo de tiendas clásicas, aparición de modernos supermercados y fruterías especializadas, nuevos sistemas de puesta en mercado y, por parte del productor/proveedor, nuevos grupos productivos mediante la concentración de la oferta, la investigación de mercados y el marketing conjunto con sus clientes con el sistema de



gestión de categorías. Según Borrás, las claves del éxito de un nuevo producto son que sea perceptiblemente bueno, fácil de consumir, que tenga aspectos diferenciadores positivos de fácil identificación, que cubra el hueco esperado, admita un proceso de preparación y puesta en mercado, cierta vida comercial y que alcance rápidamente una masa crítica mínima para ocupar un puesto en la oferta, tiempo y cantidad disponible.

Como ejemplo de esta diversificación y diferenciación se aportan los datos en los Cuadros 1 y 2, de productos estratégicos a nivel internacional en la oferta hortofrutícola de Anecoop.

Para saber más...

- www.anecoop.com
- www.ruralcaja.org

QUEEN GIL INTERNATIONAL®

La cinta de riego por goteo que ahorra agua y aumenta la producción



- Goteros cada 10 cm.
- Importante ahorro de agua.
- Doble laberinto con microfiltros de entrada para evitar obstrucciones.
- Tiradas laterales de hasta 300 metros de longitud.
- Total uniformidad en la emisión de agua.
- Reduce los tiempos de riego.

Disponible toda la gama de accesorios



Aumenta el rendimiento



Importador:

Zoberbac

Nutrición de cultivos

Pol. Industrial Vilanova C/ dels Festers, C/ 14 - 16
08810 Sant Pere de Ribes (Barcelona) Spain

Tel. 93 811 54 00 - Fax 93 893 99 07

E-mail: zoberbac@zoberbac.com • <http://www.zoberbac.com>

Más experiencia,
mayor responsabilidad

Aunque todavía
Bayer CropScience es una
compañía joven, nuestra
experiencia se basa en la de sus
predecesores.

Nuestra extensa presencia en
todo el territorio nacional, el amplio
catálogo de productos y la sólida
experiencia técnica contrastada en
el mercado, nos ha permitido alcanzar
nuestros objetivos, convirtiéndonos
en una empresa líder en nuestro campo
de trabajo y un socio a elegir por
nuestros clientes.

Nuestro agradecimiento a ellos, red de
distribución y agricultores, y a todos los que
han confiado en nuestro proyecto. Juntos
afrontaremos los desafíos del futuro con mayor
competencia y responsabilidad.

SU ALLIADO PARA EL PROGRESO



Bayer CropScience

FIRST EVER Consumer-Friendly Asparagus Bag!

Who's Your
BIG DADDY
Asparagus Retail Bags

Keep it fresh longer with the Big Daddy Asparagus Bag...

- Introducing a new way to sell asparagus
- Atmosphere-controlled packaging
- Preserve freshness without preservatives
- Year-round programs available
- Custom packed / longer shelf life / highest quality
- Reduce shrink and increase shelf life, sales and profits
- HACCP / GAP / SQF 2000 Certified
- Always conscious of consumer safety...

TERRAPIN
PRODUCE INC.

Punto de Venta

Incrementa la vida del producto,
las ventas y los beneficios

Bolsas Big Daddy para la venta de espárragos

La firma Terrapin Produce INC ha ideado el envase más cómodo y atractivo para los consumidores de espárragos: las bolsas "Big Daddy", que introducen en el mercado una nueva forma de comercializar espárragos: envasados en atmósfera controlada en bolsas que mantienen el frescor sin necesidad de conservantes.

Disponibles durante todo el año, estas bolsas ayudan a incrementar la vida del producto, manteniendo intactas sus propiedades, así como las ventas y, consecuentemente, los beneficios.

Además, cuentan con los certificados de calidad HACCP, GAP y SQF 2000.

Para saber más...

dkislin@terrappinproduce.com
jbacker@terrappinproduce.com

Consumo y Salud

Mayores reducciones
de peso

El consumo de frutos secos y la prevención cardiovascular

Nuevos estudios siguen corroborando el efecto beneficioso de los frutos secos sobre diversos parámetros relacionados con la enfermedad cardiovascular. El Dr. Emilio Ros, investigador del Hospital Clínico y pionero en España en la investigación con frutos secos, ha comparado en individuos hipercolesterolémicos -con cifras elevadas de colesterol en la sangre- los efectos de una dieta tipo mediterránea frente a una dieta mediterránea rica en nueces.

El objetivo era observar el efecto de ambas dietas sobre el sistema circulatorio. Para saber más: www.horticom.com?57813.

TUBERÍA CON GOTERO INTEGRADO



ADI - ADO GOTERO AUTOCOMPENSANTE



GEOFLOW: Reutilización de EFLUENTES URBANOS



Riego por goteo BAJO SUPERFICIE
GEODRIP: Tecnología ROOTGUARD



IDL
GOTERO TURBULENTO



AGROMETZER S.A



Barcelona:
93 729 44 47

barcelona@agro-systems.com

Madrid:
91 630 06 53

madrid@agro-systems.com

Sevilla:
95 418 52 50

sevilla@agro-systems.com

Valencia:
96 166 89 23

valencia@agro-systems.com

Consumo y Salud

Estados Unidos

Promoción del consumo sano fuera de casa

Un grupo sin ánimo de lucro de la Universidad de Carolina del Norte ha desarrollado un proyecto denominado "Círculo de ganadores" - "Winner's Circle" - para promover el consumo de comidas sanas en establecimientos comerciales y no comerciales en este país donde las costumbres alimentarias cada año provocan más enfermedades relacionadas con la alimentación.

Un logotipo formado por una estrella roja y un tenedor identifican a los alimentos que sigan determinados criterios. El uso del identificativo es libre. Para que una comida pueda llevar el logo Winner's Circle debe contener menos del 30% de calorías provenientes de grasas; el contenido en sodio debe ser

menor a 1,500 mg; al menos dos raciones de frutas u hortalizas, y al menos una ración de granos o legumbres (o un mínimo de 245 mg de calcio).

Un alimento individual o un acompañamiento debe tener menos de 1,000 mg de sodio, al menos una ración de granos o legumbres o un mínimo de una ración de frutas / hortalizas (o al menos 245 mg de calcio). Los snacks deben tener cierta cantidad de calcio por ración, un máximo de 35% de azúcar y menos de 480 mg de sodio.

Fuente: PMA Freshline

Para saber más...

www.pma.com
LMannering@pma.com

Punto de Venta

Makro, Cash & Carry

Autoservicio para profesionales

Makro, la cadena de Cash & Carry de cerca de 250.000 m² de superficie dedicados al almacenaje, organización y venta en España, es una compañía que ofrece una serie de importantes ventajas a los profesionales de la hostelería y a los detallistas de la alimentación.



Cada una de sus 24 cadenas distribuidas por todo el estado ofrece un surtido de más de 10.000 referencias de todo tipo de productos, no sólo alimentarios. Se pueden encontrar grandes formatos especiales para hostelería y unidades especiales para detallistas. Disponen de todo tipo de productos: conservas, congelados, bebidas, confitería. Además gran variedad de productos frescos, como carnes, pescados, frutas, verduras y hortalizas.

Para saber más...

www.makro.es
www.horticom.com?57785

GENERADORES DE AIRE CALIENTE SERIE AGRI



Gandiclimate, S.L.

DOMINIO DEL AIRE

OTROS COMPLEMENTOS,
CALEFACCIÓN DE EMERGENCIA
PORTATIL, EXTRACCIÓN
Y VENTILACIÓN



Gandiclimate, S.L.

Pol. Ind. La Pellería, nave 13 - 46790 XERESA (Valencia)
Tel.: 96 289 57 71 - Fax: 96 289 58 29
e-mail: gandiclimate@ediho.es

Consumo y Salud

La Ruta del Plátano

Plátano de Canarias lleva la energía natural a toda España



Este verano la Ruta del Plátano, ha repartido miles de kilos de Plátano de Canarias en distintas celebraciones estivales.

La Ruta del Plátano comenzó el 22 de julio en el Parque temático Faunia de Madrid donde muchos niños y visitantes pu-

dieron saborear la energía más natural del verano. Además, se obsequió a los niños con regalos de Plátano de Canarias y con folletos en los que Platman, el héroe infantil de Plátano de Canarias, les explica que los plátanos son la fuente de ener-

gía natural para poder disfrutar de jugando a tope.

El plátano de Canarias posee una combinación excelente de energía, vitaminas y minerales que hacen de él un alimento idóneo para tomar entre las comidas. Constituye un complemento para personas con gran actividad como niños y deportistas por su cantidad en potasio necesario para la actividad muscular ya que ayuda a prevenir posibles calambres.

Además, es una de las frutas con mayor concentración en aminos, lo que le confiere cierto poder estimulante, ya que ayuda a la síntesis de neurotransmisores necesarios para la actividad del sistema nervioso y de otros tejidos del organismo.

Para saber más...

www.platanodecanarias.net
www.platman.com
www.horticom.com?57977

Punto de Venta

Nuevos recursos

Presentación de productos con valor añadido



Saybrook Distribution, empresa fabricante de plásticos, introduce una línea de instalaciones para el punto de venta para exponer productos orgánicos o con valor añadido. Esta línea, que realiza la presentación del producto, incluye bandejas, contenedores y cubos fabricados en polietileno de alta densidad.

Para más información: Jim Hayes, sbdist@msm.com.

INVERNADEROS

MULTICAPILLA

CURVO

GÓTICO

SISTEMA DE CONTROL CLIMÁTICO

CALEFACCIÓN

PANTALLA TÉRMICA

SOLUCIONES POR NORMA

ULMA
Agrícola

AENOR
Producto Certificado
AA7000001

Visiteros y conozca nuestras **NOVEDADES** en las próximas ferias de Euroagro en Valencia y Expo agro Almería.

www.ulma.com

ULMA C. y E. S. Coop.

Pl. Ocasuj n°3, apdo. 13 70560 ONATE GRUPUZCOA	Tel: +34 943 034 900 Fax: +34 943 716 466	Este Tel: +34 961 665 068 Fax: +34 961 665 149 Móvil: +34 670 496 003
Sarriena	Tel: +34 950 305 246 Fax: +34 950 304 297 Móvil: +34 670 496 118 +34 670 496 001 +34 677 984 374	Norte Tel: +34 943 034 900 Fax: +34 943 716 466 Móvil: +34 670 496 002 +34 677 984 378
Exportación:	Tel: +34 943 034 900 Fax: +34 943 716 466	Sur Tel: +34 955 630 044 Fax: +34 955 630 020 Móvil: +34 670 496 004

agricola@construccion.ulma.es



SOLUCIONES NUTRICIONALES INTEGRADAS PARA VIVEROS PROFESIONALES



Use la Cabeza...

...FLORAPOWER LE DA EL PODER DE LA ELECCION

FLORAPOWER OFRECE LOS ELEMENTOS NECESARIOS PARA CREAR SOLUCIONES NUTRICIONALES QUE SATISFAGAN LO QUE EL PROFESIONAL DEMANDA PARA CADA FASE DE SU CULTIVO.

Los productos FloraPower aseguran los máximos beneficios para el productor, las plantas, y el medio ambiente. Todos los productos son altamente concentrados en nutrientes, se absorben completamente, y están libres de cloruros y otros elementos perjudiciales.

Los programas nutricionales equilibrados FloraPower conducen a un crecimiento óptimo y un uso eficiente de los fertilizantes, sin contaminación del sustrato y aguas subterráneas.



- **Multicote**
Fertilizantes de liberación controlada
- **MultiSol**
Fertilizantes solubles
- **MultiMix**
Fertilizante de base para sustratos



FERQUISA Fertilizantes Químicos S.A.

Gonzalo de Córdoba 2, 2º 28010 MADRID Tel: +34 915912138 Fax: +34 915912552
e-mail: office@ferquisa.es www.haifachem.com