



En la rueda de prensa, hubo unanimidad en destacar los esfuerzos que realiza Lérida por ofrecer fruta con una calidad gustativa mayor; uno de los estudios presentados en el Foro, realizado entre consumidores españoles, indica que el principal motivo por el que los consumidores repiten la compra es el sabor y el 2º, el dulzor. En la imagen, de izquierda a derecha, Rogeli Charles, vicepresidente de Catalonia Qualitat; Manel Simón, director de Catalonia Qualitat; Jaume Gilabert, presidente de la Diputació de Lleida; y Gerard Serra, Alcalde de Alcarrás.

### Ferias y Congresos

Catalonia Qualitat

## ¿Qué hay de nuevo en melocotón?: si es dulce, sabe mejor!

- La 12ª edición del foro del melocotón y la nectarina pone de manifiesto las preferencias de los consumidores de este producto.

Alicia Namesny

agrocon@ediho.es

Catalonia Qualitat, entidad que promueve la fruta de Cataluña, organiza una serie de foros a lo largo del año, algunos de los cuales ya son un "clásico" si se desea saber qué hay de nuevo, tanto a nivel de España como de otros países relevantes en este cultivo. El foro del melocotón y la nectarina, en su 12.ª edición, tuvo lugar el 25 de abril 2008; el anfitrión ha sido, como en anteriores ocasiones, el ayunta-

miento de Alcarrás, un municipio clave en el cultivo de estas especies.

Al igual que en otros foros dedicados a fruta y hortalizas, el tema de los residuos preocupa; en este foro se resumió el tema indicando que "en el futuro las únicas barreras que existirán serán las fitosanitarias, por lo que es muy importante respetarlas".

También quedó claro el entusiasmo que existe para la "exportación" (al ser comercio intraeuropeo, ya no es, en buena ley, exportación) de nectarinas y melocotones.

España es el 2.º productor europeo de melocotón y junto con el que ocupa el primer puesto, Italia, la apuesta por la calidad es común a ambos. Manel Simón, director – gerente de Catalonia Qualitat, expuso las previsiones de cosecha en melocotón y nectarina de Europa en 2008. Las previsiones para la cosecha de este año eran, según se había expuesto en el foro de Perpignan, un ligero aumento para España y Grecia, país este último tercer productor europeo y con quien España no compete. Las cifras de la campaña anterior habían sido, en millones de kg, 1.500 para Italia, 1.033 para España, 840 para Grecia y 360 para Francia.

Dentro de España, Cataluña y Aragón son las principales zonas de producción (322 y 303 millones de kg, respectivamente) y Andalucía (128). Le sigue Murcia con 16 y luego Valencia.

### Aragón

Una de las ponencias estuvo dedicada a saber qué pasa en Aragón en relación al melo-

cotón y nectarina; el nombre de la conferencia es ilustrativo de la situación "Aragón: el productor vecino pero desconocido del Valle del Ebro. El cultivo de estas especies está aumentando y sustituye a los cultivos tradicionales. Tiende a aumentar el cultivo de pera y de melocotón plano.

### Papel de Alcarrás y de Lérida en la producción de fruta de hueso

El alcalde de Alcarrás puso de manifiesto la importancia creciente que tiene la nectarina en su municipio. De las 1.062 hectáreas de manzana con que contaban, una buena parte están siendo replantadas con esa especie (al contrario de lo que ocurre en la zona costera de Gerona, otro núcleo de producción de manzana y fruta de hueso, donde estas últimas tienen problemas fitosanitarios que redundan en una sustitución de las especies de hueso por las de pepita).

Lérida, en conjunto, produce 6 veces más melocotón que Tarragona, y 34 veces más que Gerona.

### El origen

Miguel Flavián, Responsable de Productos Frescos de



AECOC (Asociación Española de Codificación Comercial) expuso un estudio en que mostró el alto porcentaje de consumidores que no conocen el origen de la fruta que consumen y llamó la atención sobre el interés, para los productores los primeros, de que el “consumidor reconozca el producto que compra”.

En las marcas de calidad se está trabajando desde la Administración; Rosa Cubel, directora general del DAR (Departament d'Agricultura, Alimentació i Acció Rural), explicó los trabajos que se llevan a cabo para crear la IGP Rivera del Ebro y la DOP Ribagozana; para Lleida se trabaja en la IGP que comprenderá a melocotones, nectarinas y paraguayos.

Aragón dejó claro en su conferencia que apuesta decididamente por la diferenciación.

### La calidad organoléptica

La calidad organoléptica fue protagonista de estas jornadas y común denominador a varias de las conferencias. En la rueda de prensa que se llevó a cabo paralelamente, Rogeli Charles explicó que Fruits de Ponent tiene un acuerdo con Tesco para comercializar frutas con una mejor calidad organoléptica, para lo que ha de trabajarse con un momento de recolección más ajustado y un mejor manejo del frío, evitando las temperaturas bajas que pro-

vocan desórdenes fisiológicos e impiden que el proceso de maduración continúe.

### Los “paraguayos”, los preferidos

El interés por el sabor también explica, al menos parcialmente, el auge que están teniendo las variedades de “paraguayos” (melocotones planos), que el consumidor asocia, con razón, con un gran dulzor (el otro motivo de su aceptación se atribuye que son fáciles de consumir por su forma, plana, que facilita comerlos “a bocados”). En el mercado inglés están teniendo también una acogida muy buena. En Lérida el volumen de estas platerinas alcanza ya el 10% respecto a otras variedades. El melocotón pavía o amarillo está, por el contrario, en un momento bajo, con caídas del 40% en algunas provincias por sustitución con variedades de mayor valor.

El gusto por los planos llega también a las nectarinas de esta forma, las “plateri-

nas”, que también experimentan una etapa de auge.

Esta búsqueda constante, por parte de los productores, de variedades más atractivas, hacen que se reconozca a Cataluña como la zona de Europa con mayor renovación varietal en fruta de hueso.

### El sabor

El proyecto Isafruit tiene una serie de objetivos, todos ellos destinados a mejorar el bienestar de los consumidores a través del aumento de consumo de frutas y hortalizas. Joan Bonany, del IRTA, expuso los resultados de dos estudios realizados por su centro de investigación en el marco de ese proyecto. En ellos se estudia la reacción de los consumidores europeos a características de las frutas.

Las características que deciden la evaluación son dulzor / acidez, firmeza / jugosidad y aroma. El estudio que presentó se centró en los primeros dos grupos de características y se basaba en melo-

*En la presentación del 12º Foro del melocotón y la nectarina participaron, empezando por la izquierda, Ramon Godia, president CEAP, Centro de Estudios Agropecuarios de Alacarràs; Rosa Cubel, directora General del DAR, Departament de Agricultura, Alimentació y Acció Rural de la Generalitat de Catalunya; Jaume Gilibert, president de la Diputació de Lleida; Gerard Serra, Alcalde de Alacarràs y Rogeli Charles, vicepresident de Catalonia Qualitat.*

cotones cosechados en dos estadios de madurez.

Se realizó en una serie de países que comprendían todas las regiones de Europa, lo que permitió romper “clichés” (eso de que al consumidor del norte de Europa le gusta la fruta ácida y al del sur, dulce).

Del estudio emergen dos grandes grupos de consumidores; el más numeroso, que abarca al 72% de los encuestados, prefiere las variedades dulces. Los restantes prefieren las ácidas. El aspecto más interesante se encuentra al profundizar en estos promedios; los consumidores más ávidos por el dulzor resultan ser... los polacos! Por encima de España, un país, teóricamente, entre los grandes amantes del dulzor, por su situación geográfica sureña. El umbral mí-

---

**Esta búsqueda constante, por parte de los productores, de variedades más atractivas, hacen que se reconozca a Cataluña como la zona de Europa con mayor renovación varietal en fruta de hueso**

---

nimo del grupo “dulce” es un 14% de azúcar. El umbral para llamar “ácida” a una variedad fueron 10 g/l.

El estudio en manzana arroja resultados llamativamente similares; un 68% de los consumidores recaen en el grupo que prefiere las variedades dulces o equilibradas (en cuanto a ácidos) y el resto entre los que las prefieren ácidas o no dulces.

Quizás sirvan estos resultados para que los ingleses, a quienes se les atribuye un gusto generalizado por la fruta ácida o no dulce, puedan disfrutar más, con fruta más dulce. Lo mismo pasó a “todo el mundo” cuando surgió en el mercado una piña dulce; desaparecieron los supuestos amantes de las piñas ácidas...

Estos resultados también pueden ser la base para un desarrollo de variedades por grupos de consumidores, una mejora “personalizada”.

Del estudio presentado por Bonay emerge que cuanto más dulce, más gusta la fruta a los consumidores del grupo de los “dulceros”.

La jugosidad es un factor con connotaciones contradictorias; por un lado interesa, puesto que la mayoría de los consumidores tienen una mejor percepción cuando la fruta es jugosa, pero, por otro, se buscan variedades que se puedan consumir a bocados sin que el jugo chorree.

Con pocas excepciones, dado que externamente, en pocos casos (los paraguayos son uno) no se diferencian las variedades dulces o ácidas, es importante la comunicación. Bonany comenta que ya hay supermercados en Suiza que están indicando de qué tipo de variedades se trata (dulce / ácida) mediante una identificación en el envase (una pegatina con un color para las variedades ácidas y otra para las dulces).



**Joan Bonany, del IRTA, explicó que son mayoría los consumidores que prefieren la fruta dulce.**

tiendas y no el gran supermercado. Lo que resulta un “nicho” para las fruterías especializadas.

Del análisis del comportamiento del consumidor en el punto de venta emerge que el 92% van a la sección de frutas y hortalizas del supermercado cuando el carrito ya está lleno y ellos cansados. La comunicación, entonces, ha de ser particularmente fácil. Indicar cuáles son las frutas de estación, que es con las que obtendrán mayor satisfacción y serán normalmente las más económicas. El conferenciante menciona ejemplos de puntos de venta que en vez de colocar frutas y hortalizas en el centro, como es habitual, las colocan a la entrada, con lo cual oficia de atractivo para que el comprador entre. El estudio presentado evalúa la penalización por la falta de claridad en los mensajes: un 17% de los encuestados se muestra confuso ante lo que intentan transmitirle. El resultado de ello es que, ante la duda, no compra.

El precio es importante pero no es el principal factor de decisión; solo para el 20% de los consumidores es el factor principal. Además, solo un 58% de los consumidores mira el precio (no quiere decir que decidan por él); el porcentaje restante ni siquiera lo hace.

Al hilo de este tipo de reflexiones, un asistente intervino en el turno de preguntas para plantear si “las grandes superficies son aptas para vender nuestros productos”. A lo cual la contestación, aceptada por todos, fue que “primero debemos hacer nuestros deberes”. Es decir, la producción debe explicar a la GDO las características de su producto. No se puede hacer “dejación de deberes” y pensar que esto es una tarea de la distribución. La distribución no conoce el producto, pero sí puede ser un excelente aliado para comunicar, junto con el productor, con el fin de lograr la mayor satisfacción del consumidor.

### **Listo para consumir y otros consejos en el punto de venta**

Del estudio que expuso Miguel Flavián, Aecoc, también emerge que quien está capitalizando el mercado de los preparados son las pequeñas

---

**La distribución no conoce el producto, pero sí puede ser un excelente aliado para comunicar, junto con el productor, con el fin de lograr la mayor satisfacción del consumidor**

---

El estudio muestra también la competitividad decreciente de la televisión como forma de comunicación, lo que se explica por la enorme oferta de canales que existen y, por ende, la posibilidad de zapeo a la hora de los anuncios. En cambio, el consumidor pasa al menos 4 minutos en el punto de venta, lo que da un escenario excelente para captar su atención. Una clara demostración de que hay que trabajar en el punto de venta.

### **El consumidor y el envase**

De estudios presentados en este foro y en otros emerge que “el consumidor prefiere la fruta a granel”. Paralelamente, hay consenso en el interés, de ese mismo consumidor, por la “sanidad” de lo que consume. Esto último resulta imposible de garantizar, por muchos esfuerzos que se hagan a lo largo de la cadena productiva, si en el punto de venta la fruta no está protegida y puede ser manoseada por cualquier comprador. Basta observar un rato en la frutería o el supermercado para ver que pocos son los que utilizan los guantes. Ante esta situación, cabe preguntarse si quizás la pregunta de las encuestas no deba formularse de forma diferente o matizada. Creo que el consumidor lo que realmente denota, respondiendo con que prefiere fruta a granel, es que está harto de que le den una calidad que no le satisface. Como muestran esos mismos estudios, lo que el consumidor realmente valora para repetir la compra, es el sabor y el dulzor. Algo que todos asociamos con un nivel de ablandamiento, lo que nos lleva a palpar, “toquetear”, para evaluarlo. Quizás se obtendrían resultados menos contradictorios si la pregunta de las encuestas se matizara diciendo “Si usted tuviera la certeza de que la fruta que contiene un



**Miguel Flavián, de Aecoc, llamó la atención de que el momento en que contamos con mayor tiempo de atención del consumidor es en el punto de venta.**

envase tiene la calidad que usted busca, qué preferiría, un producto envasado, no mano-seado, u otro a granel, que han podido toquetear todos los compradores que le precedieron”.

### La mosca de la fruta

El foro analizó también temas que preocupan al sector, referidos a la sanidad de los cultivos y, en particular, cómo abordar la problemática de la mosca del Mediterráneo, *Ceratitis capitata*. Ramón Torá, de la Unidad de Sanidad Vegetal, del Departamento de Agricultura de Lleida, analizó la evolución de esa plaga en las últimas décadas. De niveles bajos en los años 1964-1969 su importancia fue creciendo; en 1970 se declaró la campaña nacional obligatoria y se utiliza como método de captura la trampa diseñada por el INIA, Instituto Nacional de Investigaciones Agrarias, con trimelure; en la actualidad se nota un adelantamiento del período de actividad de la mosca, más generaciones

al cabo del año, la posibilidad de atacar a un mayor número de variedades, al tiempo que se reducen las materias activas eficaces y la existencia de pocas alternativas químicas (hay solo seis productos autorizados: fosmet, lambda cihalotrin, malatión, metil clorpirifos, triclorofós, lufenuron 3RB). Con este panorama, interesa la existencia de métodos alternativos, entre los que se cuenta una gama de trampas de diferentes formas y que utilizan diferentes compuestos, actuando por “atracción y muerte” del insecto. El ponente concluye que el aumento de las capturas de

moscas es preocupante, al igual que el que cada vez se disponga de menos productos químicos. Los sistemas de atracción y muerte y captura masiva serán utilizados cada vez más por parte de los agricultores. Sobre la quimioesterilización, método al que se refirió el ponente siguiente, comentó que será interesante ver cómo se comporta ya que los resultados se detectan a partir del 3.º año.

Vicente Navarro, del Institut Agroforestal del Mediterrani, de la Universidad Politécnica de Valencia, explicó la importancia de la esterilización química para luchar contra la mosca del Mediterráneo; la prohibición de la mayoría de los insecticidas organofosforados utilizados hasta ahora requiere de medidas alternativas. El uso de IGRs, cebos quimioesterilizantes, “consiste en hacer contactar a un insecto específico con algún compuesto que inhibe algún proceso metabólico incluido en el desarrollo o en su reproducción, y que esta disfunción se transmita entre insectos de la misma especie”. El ponente explicó los ensayos realizados por su grupo en diferentes zonas de Valencia.

Las conclusiones de cuatro años de ensayos, 2002 a 2006, son que se produce una reducción progresiva y acumulativa de la población con el transcurso del tiempo. Mientras en el primer año la reducción respecto al malatión fue del 3.32%, en el 2.º fue del 58% y 86% en el 5.º año. En algunos casos fueron necesarios tratamientos puntuales con insecticidas para proteger a la fruta. Este método de control se plantea como una alternativa a los tratamientos masivos de insecticidas para reducir la población de la mosca; en todos los ensayos la eficacia fue mayor que la de los tratamientos aéreos con malatión.

Este grupo también trabajó en la suelta de machos estériles; sus conclusiones son que la proporción de machos estériles debe ser de 20 a 1 respecto a los machos salvajes, para que la especie se extinga en la zona. La combinación de ambos métodos resulta sinérgica.

Al problema del cada vez menor número de insecticidas disponibles se suma la aparición de resistencia a estos productos. Félix Ortego, del Centro de Investigaciones Biológicas, del CSIC, Consejo Superior de Investigaciones Científicas, de Madrid, analizó el tema en relación a lo que ocurre con el malatión, incluyendo el manejo y la herencia de la resistencia, incluyendo la resistencia cruzada a otros insecticidas.

### Para saber más...

Puede encontrar otros artículos relacionados en la Plataforma Horticom [www.horticom.com](http://www.horticom.com):

- “Ready to eat”: maduración controlada de fruta de hueso en cámara, Carlos H. Crisosto Constantino Valero. [www.horticom.com?61855](http://www.horticom.com?61855)

- “Regreso al buen sabor”, Alicia Namesny. [www.horticom.com?58173](http://www.horticom.com?58173)

**Lo que el consumidor realmente valora para repetir la compra, es el sabor y el dulzor. Algo que todos asociamos con un nivel de ablandamiento, lo que nos lleva a palpar, “toquetear”, para evaluarlo**