



Como no podía ser menos el editor de la revista MercaDieta, Pere Papaseit es un convencido defensor del papel de los distintivos de calidad en el comercio de hortícolas. Durante Alimentaria'94 visitó los pabellones de todas las autonomías presentes con sus productos. En la foto superior se le ve intercambiando opiniones con Amaia Barredo, coordinadora de la Producto de la marca vasca Kalitatea y en la foto inferior, en el stand de la Promotora de Exportaciones Catalanas.

## Balcón a la posrecolección

ALICIA NAMESNY

Cada Informe Extra de la revista Horticultura es la oportunidad para hacer un repaso al sector en cuestión. En este caso, el de la posrecolección. Desde el anterior Informe (Horticultura N° 91), han ocurrido cosas, unas con fecha y otras sin ella, pero todas indi-

cativas de que se trata de un aspecto de la producción que cada vez ocupa más el lugar que le corresponde.

### La información

En septiembre, el mismo mes de Horticultura N° 91, tuvo lu-

gar en Lérida, la Fira de Sant Miquel. Situada en una zona netamente frutícola, se trata de una feria en que el componente ganadero y de agricultura extensiva es aún importante. Sin embargo, la temática elegida para las Jornadas Técnicas que se desarrollaron paralelamente fue precisamente la de «Tecnología de la posrecolección: como aumentar la competitividad de la fruta». Como sucede en estos casos, el prestar atención a quiénes soportan financieramente una actividad, informa sobre qué instituciones u organismos están en posiciones de vanguar-

dia. Para esta ocasión, lo fueron, además de, como es lógico, la propia Feria de Lérida, la Generalitat de Cataluña y una institución como es la Fundación 'la Caixa' cuya meta en el campo agrícola es contribuir a la adaptación no traumática de este sector a las nuevas realidades. Las Jornadas de Lérida fueron la ocasión para escuchar, entre otros, la opinión de **Fomesa** sobre el futuro de la posrecolección, de la investigación, a través de intervenciones de personal de institutos de investigación como el **IRTA** (Instituto de Recerca -investigación- y Tecnología Agroalimentaria), de la industria (**Indulleida SA**, etc.). En este Informe Extra se resume lo más destacado de esas Jornadas.

Si España presta atención a la posrecolección, el resto del mundo también lo hace. Del 12 al 17 de abril Marruecos acogió en Agadir a la flor y nata del sector, en el marco del Simposio sobre Fisiología, Patología y Tecnología Posrecolección. Además de investigadores de institutos oficiales, a la reunión acudieron técnicos de empresas comerciales a la vanguardia en I+D en posrecolección. Es el caso de **Philip Bradbury**, Ing. Químico de **Tecnidex**, quien, en estas mismas páginas, resume lo más importante del Simposio. Un visitante que ha pasado por Valencia a continuación de su estancia marroquí ha sido el **Dr. Joseph Eckert**, con quien tuvimos el gusto de compartir una cena.

Con una asistencia menos cosmopolita pero representativa de lo que ocurre especialmente en el área hispanohablante de la posrecolección, el Simposio-Taller sobre el tema que se realizó a fines de noviembre '94 en Uruguay es un ejemplo de la preocupación por este tema en países con clara vocación exportadora. El último número internacional de *Horticultura* (*Horticultura Internacional* N°3) informa sobre esta reunión organizada



**Tres son los aspectos en que el sector posrecolección se esfuerza con más ahínco: información, marca y marketing, medio ambiente y consumidor.**

por la Red Iberoamericana de Tecnología Poscosecha (**RI-TEP**) y en esas páginas aparecen dos conocidos técnicos españoles que estuvieron presentes como son **José María Martínez-Jávega**, del Instituto Valenciano de Investigaciones Agrarias (IVIA), y **Lorenzo Cervera**, de Brillocera.

Refiriéndonos ahora exclusivamente a productos ornamentales, vale la pena mencionar el programa de conferencias que se desarrolló paralelamente a la feria italiana Miflor '94, de la que informaremos en el próximo número de *Horticultura* (*H. Internacional* N°4, de mayo). El «Marketing y Distribución en la Europa del Sur» fue uno de sus grandes temas y entre las ponencias con que contó estuvo la de **Mónica Bedós**, Directora de **Comet Consultores** de Barcelona y colaboradora habitual

de Ediciones de Horticultura, así como la de **Arturo Croci**, de **Ace International**, Italia, y Director de la revista colega del Grupo HortiMedia **Flor-tecnica**. Ya totalmente en lo que se entiende como posrecolección, los otros grandes temas abordados fueron «Embalaje, Transporte y Calidad». Como complemento se repartió publicada la encuesta sobre calidad en la distribución realizada en subastas holandesas y puestos de ventas europeos de flores sobre la que ya informara *Horticultura* a través de los artículos de **E.N. Bent** de los números de enero y febrero de 1991.

**La marca y el marketing**

En el sector de los productos perecedoros, esa propia característica, así como la de los canales de distribución, hace que sea más difícil asociar producto, productor y calidad. Es lo que explica abusos que en el sector industrial serían casi impensables. Pretender vender un fruto verde sería similar a intentar vender un coche al que faltan las ruedas...

Como sostiene un líder en la lucha por la calidad de las hortícolas como es **Isidoro Sánchez**, de **Pascual Hnos.**, al producto perecedor debe aplicársele el mismo rigor en



el control cualitativo que al industrial. Y, la forma de asociar calidad con producto es, al igual que en la industria, la marca. Muchas empresas e instituciones apuestan ya por este camino y no sólo a través de una leyenda en el envase o pegatina en el producto, sino apoyándola a través de otros mecanismos de marketing como son campañas publicitarias en diferentes medios, promoción en puntos de venta, presencia en ferias, etc. En Alimentaria'94, que acaba de cerrarse en Barcelona, se manifestó el apoyo que diferentes autonomías dan a sus respectivos productos. Aún queda un largo camino por recorrer en la asociación marca-calidad. Unas pocas empresas han realizado a título individual el esfuerzo económico de promocionar su marca, como es el caso de **Roura**.

En el momento de escribir estas líneas falta poco más de un mes para la apertura de Euroagro'94, y las empresas con presencia confirmada son líderes de siempre como Pascual Hnos. y **Anecoop**, y otras que entienden que «deben» estar, como **Olivar de Segura** (ver la ya mencionada Horticultura Internacional N°3). Sin embargo, se trata de un foro en que la presencia de empresas y cooperativas -aún pertenecien-

tes a Anecoop- no debería limitarse a las mencionadas, sino ser desbordante. El tirón de la zona en que se realiza Euroagro, el famoso y feraz Levante Español, llama al comprador extranjero que quiere ver sus productos «in situ» y realizar negocios. El que sean tan pocas las empresas presentes habla de lo que falta por hacer en la comprensión del marketing como elemento comercial tan importante en el paquete productivo como un sistema de riego o un abono. Frente al planteo posible de que el sector hortícola en fresco entienda que no es Euroagro su foro, hay que decir que tampoco está presente en otros, lo que es un indicativo del camino largo aún por transitar.

### El medio ambiente y el consumidor

No por ocupar el último lugar en estas líneas, es el tema ecología-posrecolección el menos importante. Todo lo contrario; en una miniencuesta que hicimos para preparar este Informe, la preocupación por el medio ambiente y la salud del consumidor se revelan como los temas que más preocupan a las empresas que suministran productos y servicios para la posrecolección.

El Dr. Joseph Eckert, además de una institución en la posrecolección de cítricos, es conocido en varias empresas valencianas del sector a quienes ha visitado tras el simposio de Agadir. Hace un par de años fue el protagonista de la Reunión Técnica que anualmente organiza Tecnidex. En la fotografía de la página anterior, en la cena organizada por esta empresa, Joseph Eckert junto a Philip Bradbury (dcha.) y las respectivas señoras.

Al lado, el País Vasco produce kiwis y desea que el consumidor pueda repetir. Para ello los identifica con su marca «Euskal Baserri», apoyada por el correspondiente control de calidad. Y publicita su marca en foros como son publicaciones, ferias, etc. La fotografía corresponde a los kiwis expuestos en el stand de Alimentaria'94.

Ya sabemos de la apuesta de **Tecnidex** por la «vía verde», expuesta en su Reunión Técnica'94; la Federación Española del Envase de Madera y sus Componentes (**FEDEMCO**) integrante de la organización **GROW**, que garantiza la recogida y reciclado de los envases de madera; **Citrosol** ha desarrollado ceras abrillantadoras de base solvente cuya materia prima son productos vegetales que sustituyen a las resinas que existían hasta ahora, de uso cada vez más cuestionado; **Allibert** mejora constantemente sus envases de plástico reutilizables y no sólo tiene en cuenta en ello al medio ambiente y al consumidor, sino que también se preocupa del usuario, a través de un diseño pensado en facilitar su manipulación; **Frutenvas**, muestra un gran interés por la recuperación e higiene de los envases; y entre las muchas otras empresas que muestran cierta inquietud por la posrecolección, está **Ediciones de Horticultura**, que con gran satisfacción por el resultado del libro Post-recolección de Hortalizas I, ya tiene a punto el lanzamiento del segundo volumen, un libro que tratará de la posrecolección de las hortalizas de órganos subterráneos.

