



*La aparición de una nueva variedad es una parte de las «ciencias de la vida»*

## Adela, un nuevo tipo de lechuga

Adela, en su presentación, encantó a los catalanes. S&G Semillas organizó en la cooperativa agrícola de Malgrat de Mar, cerca de Barcelona, la presentación de una variedad de lechuga. Los asistentes se enamoraron de Adela: éste era el nombre de la nueva lechuga.

La nueva variedad, bautizada con el nombre de Adela, es algo más que una selección varietal; se trata más bien de un nuevo tipo de lechuga. Los ingenieros de la mejora de S&G Semillas han logrado una lechuga acogollada al gusto de los consumidores del Mediterráneo, principalmente los del sur de Francia y de España. En estas regiones la situación del mercado señala incrementos de la demanda en los tipos «iceberg», mientras descende la importancia de los tipos «romana» y «maravilla de verano». Durante el verano, en los mercados sureuropeos las lechugas arropolladas «iceberg» provienen de huertos del norte, como Holanda o la Bretagne francesa.

La nueva variedad Adela es un híbrido entre una lechuga del tipo «iceberg» y otra «romana». En este caso, la mejora varietal ha conseguido una lechuga que se asemeja a una iceberg y además tiene el gusto de una batavia,

es decir, de la «maravilla de verano» que tanto gusta a los consumidores del mercado catalán.

La iceberg es una lechuga para poner en las hamburguesas, dicen algunos cultivadores próximos a Barcelona. En cambio, la nueva Adela es

S&G Semillas reunió en el campo la cadena alimentaria para presentarle una nueva hortaliza: la lechuga Adela. Es fácil de preparar, tiene un amplio calendario para recolección y es más tierna y crujiente que las otras variedades.

más tierna y suave, además de crujiente. Es fácil de preparar, igual que una «iceberg». Los horticultores mediterráneos -según Jaume Bertrán- tendrán también otros motivos para estar interesados en la nueva variedad, principalmente porque tiene un amplio calendario para recolección en primavera, verano tardío e invierno.



En la fotografía, los ejecutivos de S&G Semillas, Denlofen y Navarro, recogiendo impresiones sobre las características gustativas de la nueva lechuga entre profesionales de la restauración.



Arriba, el News de Horticom Agronegocios recogió la noticia de la aparición de Adela. Abajo, a la izquierda, el plantista Gelpí observa «el ensayo» de la nueva variedad de lechuga; esta vez no lo hace en el semillero o en el campo, sino frente a una deliciosa ensalada, acompañado de su esposa y algunos clientes. A la derecha, Jaume Bertrán, que explicó el significado del nuevo slogan «ciencias de la vida» del grupo Novartis.



### Una nueva forma de presentar una variedad de hortaliza.

Tras los últimos cambios sociales y de imagen, Sluis & Groot se presenta como S&G Semillas, formando parte de una pequeña empresa del grupo Novartis. Existen otros cambios. Hace aún poco tiempo, en nuestra empresa se trataba de prestar servicio al agricultor; actualmente, dicen los directores de producto de esta empresa de semillas, se trata de «crecer» con la satisfacción del cliente. Lo importante a destacar para estos profesionales es el cambio de identificación de quién es ese cliente para el técnico en semillas hortícolas. El cliente de una variedad de semilla de hortaliza es el que la compra, aquél que distribuye la hortaliza en un mercado y, sobre todo, el consumidor que se la come, en este caso una ensalada preparada con la lechuga Adela.

Vender semillas empieza a ser muy complicado o ya se le reconoce el valor estratégico que siempre tuvo en el comercio alimentario de las hortalizas. La valoración de una variedad depende de la posición de cada uno en la cadena agroalimentaria, afirman los directivos de S&G Semillas. Para un

agricultor lo importante son las resistencias a las enfermedades; para el comerciante, la resistencia al transporte y para los consumidores, que la fruta o hortaliza sea sana y sabrosa.

S&G Semillas preparó en la cooperativa de Malgrat de Mar un escenario muy adecuado para hacer una demostración de esta nueva forma de entender la tecnología hortícola. Para la presentación de la lechuga Adela escogió muy bien a sus invitados en una cena de bienvenida. En las mesas estaban técnicos agrícolas, agricultores y semilleros, asentadores de Mercabarna, empresas de distribución y propietarios de hoteles y restaurantes. En el menú, de primer plato, ensalada.

Mientras los comensales se preparan para degustar la cena, los animadores de la velada proponen una adivinanza. En el plato hay dos lechugas. Por un lado, una lechuga iceberg sazonada con rabanitos y en el otro lado, con habitas. ¿Cuál de las dos lechugas es Adela? El resultado de la «encuesta», realizada a ciegas por los comensales, fue aplastante: el 93% reconoció a la nueva variedad.

## Mercados a la carta

Estamos en una situación de crecimiento de la producción y comercio mundial de frutas y hortalizas en la que los calendarios y mapas de producción-consumo cambian continuamente. El resultado es un proceso de deslocalización que conlleva aumentos de la cuota de producción en los países menos desarrollados, en detrimento de los países de la Unión Europea.

La oferta de frutas y hortalizas para el consumo en fresco ha pasado a ser continua a lo largo de casi todo el año, gracias al incremento del comercio entre las distintas zonas climáticas de todo el planeta y a la liberación de los mercados y mejoras en los medios de transporte y en las técnicas de conservación.

Observando las tendencias del consumo se aprecia la configuración de varios mercados. Uno, el de los países que van mejorando su economía, donde se competirá vía precio (Este de Europa y Asia). Otro, el de los países desarrollados con bajo consumo per cápita (Norte de Europa, EEUU y Japón) que competirá vía calidad, presentación y diferenciación. En un tercero, formado por los países europeos de elevado consumo (Francia, España e Italia) se prevé un estancamiento de los productos tradicionales y un incremento de los novedosos, fáciles de consumir y de elevado valor añadido.

Con el aumento del poder de compra de las nuevas fórmulas de distribución se desplaza al precio como principal factor competidor, en beneficio de la tecnología y el marketing, que añaden valor al producto base. Esto nos sitúa en un escenario nuevo en el que las empresas productoras serán competitivas en la medida en que sean capaces de colaborar y dar respuesta a las exigencias de tipo técnico y organizativo que imponen la gran distribución y el consumidor final.

**Narciso Arcas Lario  
y Salvador Ruiz de Maya**

Referencia: Revista Distribución y Consumo  
nº35, págs 55-89