



**La obtención de una variedad propia de la fresa de Huelva se ha convertido en uno de los objetivos de los asociados a Freshuelva que recientemente han constituido la empresa Fresas, Investigación y Desarrollo S.A. Rafael Domínguez Guillén, gerente de la S.A.T Condado de Huelva, afirma en este artículo que existen buenas perspectivas a medio plazo para que la alternativa a las variedades que llegan de California salga de la propia Huelva.**

cionamiento firme ante la gran distribución, la cual se hace cada vez más grande debido a las uniones, fusiones o absorciones de empresas multinacionales. Para nuestras empresas, las cadenas de supermercados europeas tienen cada vez más exigencias. Como muestra decir, que en un reciente viaje al Reino Unido pude observar como las estanterías en las que se exponían tarrinas de fresas de Huelva no sólo no estaban acondicionadas frigoríficamente sino que además, unos grandes focos dirigidos hacia las mismas elevaban la temperatura ambiente hasta casi los veinte grados, consultando el tema con mi acompañante y cliente, me indicó que durante dos días la responsabilidad de la mercancía era suya y, por ende, del exportador. Baste este simple detalle para corroborar lo dicho inicialmente, la unidad del sector es fundamental para el desarrollo a nivel productivo y comercializador. ■

**R. Domínguez Guillén**

Gerente  
S.A.T. Condado de Huelva

*Huelva, tierra de fresas*

## Tour de la fresa 1998/99

***No podemos confiar en la bondad de lo conquistado. Parece necesario y urgente programar y organizar alguna acción publicitaria, al menos, en los países de menor penetración comercial.***

No es nada normal en la producción frutícola, que un área especializada de un país suministre un tipo de fruta durante seis meses, a otros con población superior a los 300 millones de consumidores, e igualmente hagan repetir el potencial del mismo producto industrial durante la otra mitad del año.

Esta es la historia actual de las Fresas de Huelva, fruto de casi 20 años de fuerte desarrollo en los que los productores-exportadores locales, han ido creciendo y desarrollando en paralelo diferentes áreas de consumo.

Hoy existe el convencimiento absoluto que el mercado está, y además puede desarrollarse aun, y que el crecimiento que no hagan ellos lo harán o será ocupado por otros.

El compromiso que actualmente tienen los productores de Fresas de Huelva, es no fallar en mantener el servicio conseguido durante los últimos años y crecer para poder suplir los fallos o descensos de producción, que año tras año, van dejando países tradicionales como Italia o Francia.

Curiosamente la Fresa de Huelva está sustentada en una sola variedad, actualmente CAMAROSA, años ha, Tioga, Douglas, Chandler u Oso Grande.

Si bien existen otras variedades que compiten para colocarse en la producción de la fruta, parece que la capacidad de rentabilizar el esfuer-

zo empresarial y de satisfacer suficientemente el mercado doméstico y la exportación, en este momento, la tiene CAMAROSA.

Las fresas son exportadas principalmente a los países de la Unión Europea, así como a los recién incorporados a la democracia y libre mercado, PECOS y Rusia, estando la cifra global cada vez más cerca de las 200.000 toneladas.

Si bien las perspectivas de la próxima campaña comienzan con ciertas dudas,

**La variedad Camarosa tiene la capacidad de rentabilizar el esfuerzo empresarial y de satisfacer a los mercados doméstico y de exportación**

debido a la reciente crisis económica de estos últimos países incorporados al consumo, no dudo que las mayores necesidades italianas así como la fortaleza de moneda y mayor desarrollo del mercado inglés, hará que se reafirme la presencia española e incluso aumente el desarrollo comercial, con nada que la climatología primaveral acompañe.

De todas formas, el resultado económico viene afectado no solamente por

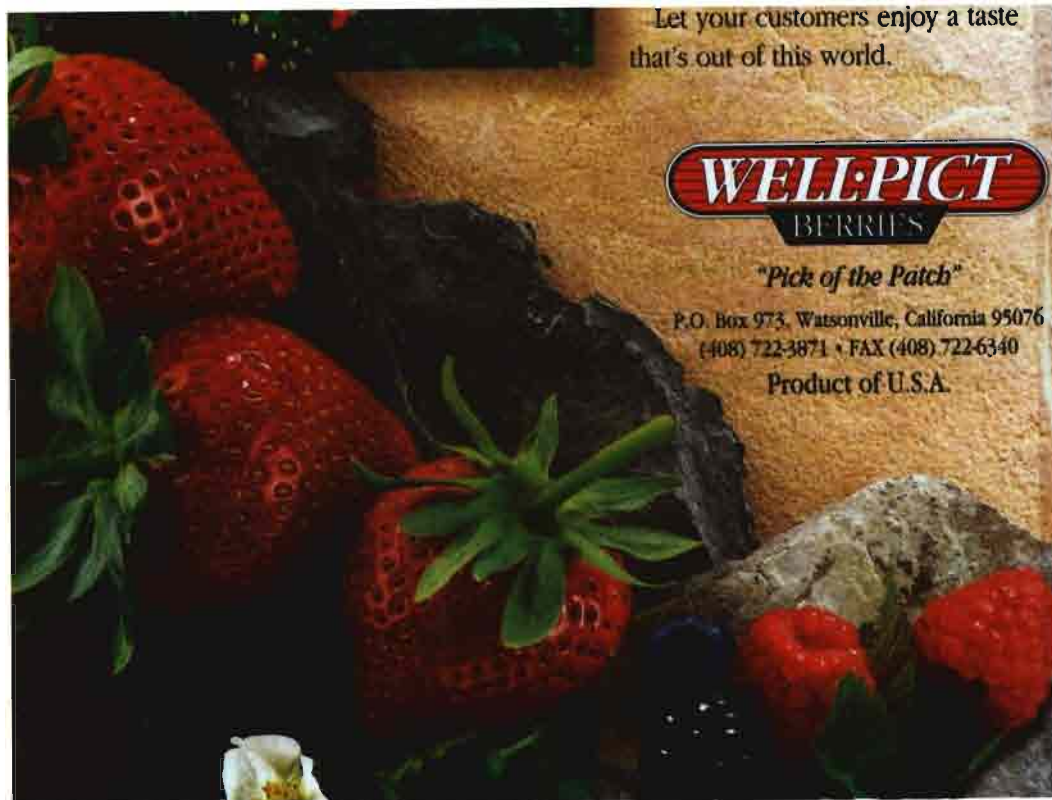
una mayor cosecha u oferta en el mercado, sino igualmente por la calidad y/o condición de la misma, siendo cierto que al fin es un juego oferta y demanda, no es menos verdad que en el negocio de las Fresas, este equilibrio cambia cada semana normalmente. Por otra parte, la incidencia de otras frutas, cada año, parece más lejos de influenciar a las Fresas, al menos hasta el mes de Mayo.

Por descontado sí sería necesario, no confiar exclusivamente en la bondad de lo conquistado, profesionalidad de los productores-exportadores, infraestructura de frío, transporte, etc., así como la experiencia positiva de Camarosa en los mercados. Parece necesario y urgente programar y organizar alguna acción de propaganda, al menos en los países de menor penetración comercial conseguida, y lógicamente en el resto, en mi opinión en 2 épocas:

A) En Enero, Febrero y Marzo, para aumentar el consumo en el período teórico de altos precios y menor consumo, por razones igualmente de clima, haciendo especial énfasis en las razones de salud (Vitaminas, ácido eláxico/cáncer, etc.).

B) En la de máximo consumo: Marzo, Abril y Mayo, para aumentar la media per cápita en los diferentes países consumidores.

Por otra parte, el sector siempre dinámico y positivista, después de 20 años de fuerte desarrollo en base a las variedades de la Universidad de California, ha concluido en la necesidad de aunar esfuerzos en torno al Programa de Selección y Mejora, con el objetivo de conseguir una alternativa propia en base a que manteniendo el resultado económico, se disponga de opciones más próximas y de mayor responsabilidad direc-



ta. El tiempo y, por lógica, la generación de jóvenes que hoy están en la actividad, recogerán los frutos de este esfuerzo realmente necesario.

De todas formas, sería interesante explicar que, en esta época actual del comer-

### **Los cultivos alternativos a las fresas son una forma de aumentar la capacidad productiva y de mejorar el servicio a los clientes**

cio global, no debemos tener miedo ni prevención en aplicar tecnología foráneas, cuando antes, sin los actuales vientos de popa, no lo teníamos y la rentabilidad en el tiempo ha confirmado lo acertado de su aplicación.

**El autor de este artículo, Ramón Aguilar, apuesta por programar y organizar acciones publicitarias y de comunicación destinadas a potenciar la participación de la fresa en la dieta de los consumidores. Las razones relativas a la salud podrían ser uno de los temas protagonistas de estas campañas.**

Igualmente es curioso, que nadie hable de cultivos alternativos a las Fresas, cuando es realmente ahora, que el productor se ha lanzado a complementar su actividad exportadora con Frambuesas, Moras y Arándanos, no como una alternativa sino como necesidad de dar el mejor servicio a los clientes y aumentar su capacidad productiva con estas especialidades, que no solamente no compiten con el producto principal, sino que desarrollan el consumo de conjunto de los llamados pequeños frutos, como demuestran las grandes compañías del sector, que impulsan esta línea de penetración en los mercados y un mayor consumo. Bienvenidos sean a Huelva, capital europea de Fresas y Frambuesas en 1999. ■

#### **Ramón Aguilar**

Ingeniero Técnico Agrícola.  
Viveros Huelva S.A.