

Al efecto de las exportaciones españolas a Estados Unidos, prácticamente esas variedades no llegaron a usarse, pues el autocontrol de plantaciones que se produjo en España permitió un crecimiento del mercado europeo para ellas con buenos resultados y las incertidumbres del mercado americano no facilitaron el comercio en esa dirección.

Pero W.Murcott (Nadorcott-Afourer para nosotros) y Tango fueron plantadas rápidamente en California, prácticamente en las mismas zonas de las clementinas, lo que permitió a los citricultores californianos contar con una oferta de mandarinas fáciles de pelar que permitía una oferta de octubre a abril.

Hay que señalar que en los años 80, Tom Mulholland consiguió traer varias variedades de Marruecos a cambio de otras estadounidenses, a través del banco de germoplasma de Riverside, firmando documentos acreditativos como que el híbrido de Murcott – W.Murcott de una de las polinizaciones del INRA en Marruecos de los años 60, se entregaba voluntariamente a Tom Mulholland.

Por ello, la variedad W.Murcott es libre en Estados Unidos y en otros países que importaron la W.Murcott desde Estados Unidos como Turquía antes que Nadorcott Protection iniciará los trámites de protección.

■ EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN CALIFORNIANA

Reproducimos íntegro un informe de la Oficina Comercial de la Embajada española en EEUU:



La marca Cuties consiguió convertirse en una marca genérica de la categoría. / ARCHIVO

La marca Cuties enfrenta a sus copropietarios, dos de los principales productores de clementinas en EEUU

Fuente: Oficina Económica y Comercial de España en Nueva York, The Packer - 24/07/2012

Más de un estadounidense identifica las clementinas con la marca Cuties —hasta el punto de que no es extraño que en una tienda se pidan Cuties sin referencia al cítrico en cuestión—. Esta enseñanza ha alcanzado lo que pocas consiguen: convertirse en una marca genérica de la categoría. Pese a tener un presente exitoso, el futuro de la marca es incierto tras un reciente pleito entre sus copropietarios por su extensión al mercado de los zumos.

La marca Cuties es copropiedad de las empresas californianas Sun Pacific y Paramount Citrus desde 2001. Esta asociación entre dos de los mayores productores de cítricos en Estados Unidos, que algunos califican de inusual, ha supuesto una inversión millonaria (en la campaña 2011-2012, por ejemplo, se invirtieron más de 20 millones de dólares en publicidad) y, hasta la fecha, un

éxito (en la temporada 2011-2012 se vendieron en EEUU más de 75 millones de cajas de clementinas de la marca Cuties).

Pero la alianza y el esfuerzo conjunto de posicionamiento de las mandarinas fáciles de pelar había durado más de una década y, como vemos por la expresión del informe de la embajada, había conseguido su objetivo, Cuties era referencia de ellas. La inversión de 20 millones de dólares para las casi 200.000 toneladas vendidas bajo la marca durante la campaña 2011/12 supone una inversión en marketing de 0,10 \$/ kilo, cantidad inimaginable para la mentalidad española de promoción.

Pero, a partir de ese momento, se produce el cambio de estrategia de los dos grandes, quedándose Sun Pacific con la explotación de la marca Cuties y Wonderful Citrus que lanza ya en 2013 su marca Halos para sus clementinas y mandarinas fáciles de pelar.

Pero, sin lugar a dudas, las promociones de los productores californianos han sido una

verdadera explosión de medios para su posicionamiento en la parte Premium de la valoración del consumidor, no solo con las imágenes del “pitufo” sino con otras presentaciones.

Hasta qué punto el esfuerzo de los productores americanos alcanza en unos años sus objetivos nos lo refleja este artículo del New York Times:

Naranjas mandarinas: estrellas en ascenso en el frutero americano en su apogeo

Publicado originalmente el 9 de febrero de 2016 a las 6:03 am Actualizado el 10 de febrero de 2016 a las 12:48 pm

Por DAVID KARP / New York Times

Desde el auge agrícola del decenio de 1990, las plantaciones de mandarinas de California se han multiplicado por diez, pasando de 5.000 acres (2.000 ha) a 50.000 acres (20.000 ha). En el proceso, gracias a las nuevas ofertas y a una hábil comercialización, las mandarinas —conocidas popularmente como tangerinas— se han convertido en un componente indispensable en el frutero de los Estados Unidos.

Desde que comenzó esa expansión a finales de los años 90, el estado de California cosecha ahora el 92 por ciento de la cosecha de mandarinas de la nación, mientras que Florida, preocupada por las enfermedades y las variedades obsoletas con semillas, ha visto caer su cuota al 8 por ciento, desde el 66 por ciento.

En el proceso, el consumo de mandarinas en el país se ha duplicado, llegando a 5 (2,3 Kg) libras al año por cada estadounidense, mientras que las ventas de naranjas han disminuido.

Varias fuerzas convergieron para encender el auge de las mandarinas de California. Los consumidores exigían cada vez más frutas fáciles de comer como los arándanos y las uvas sin semillas. A finales de los 70, España empezó a exportar clementinas —sin semillas y fáciles de pelar, con un excelente sabor— al este de los Estados Unidos, y ese comercio aumentó considerablemente.

Es evidente que los productores californianos comprendieron los puntos fuertes de las clementinas españolas y su reacción tardó unos años pero lo hizo con éxito.

Pero, también captaron que las nuevas Nadorcott y Tango eran netamente superiores a sus tangerinas, y todos ellos incorporaron a las marcas con las que habían empezado a comercializar sus clementinas estas nuevas variedades, y nunca pusieron bajo sus nuevas marcas las antiguas tangerinas tan difíciles de pelar y con sabores

(Pasa a la página siguiente)

La vida se disfruta al
NATURAL



Citricos Campal
964.150.149
www.campal.eu

