

JORGE IGNACIO BROTONS / Director Comercial de Bonnysa

“Las frutas permiten hacer viajar a nuestros paladares”

“Bonnysa ha desarrollado un microclima específico que reproduce las condiciones de luz, temperatura y humedad de los países tropicales” estas son las claves que el director Comercial de la marca, Jorge I. Brotons, descubre para justificar cómo obtienen y ponen en la mesa del consumidor frutas como el plátano, la pitahaya o la papaya, entre otras. Una forma sostenible de producir productos con sabores exóticos y máxima calidad que nos trasladan, al menos sensorialmente, a lejanos puntos del planeta.

► RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. Dentro de la oferta e Bonnysa destacan las frutas tropicales y exóticas, ¿qué productos de esta categoría incluye la marca en su catálogo?

Jorge Ignacio Brotons. Al tradicional plátano de Canarias que cultivamos desde hace décadas, sumamos hace años también la papaya y recientemente la incorporación de la pitahaya. La papaya es especialmente uno de los productos que estamos dando un mayor impulso debido al reconocimiento de su sabor y propiedades por el consumidor europeo. Dentro del clima subtropical de Tenerife, Bonnysa ha desarrollado un microclima específico que reproduce las condiciones de luz, temperatura y humedad de los países tropicales y, por tanto, obtenemos un fruto de gran sabor, con calidad premium y mucho más sostenible que el que viene de ultramar.

VF. Algunos de estos productos son nuevos para el consumidor español, ¿qué acogida están teniendo?

JIB. El consumidor ya ha incorporado a la cesta de la compra los tropicales dentro de sus habituales. Se buscan sabores nuevos y exóticos a la par que nuevas tendencias de consumo. Hace algunos años, productos como el aguacate no eran conocidos por el consumidor y ahora hay una muy alta demanda. Siguiendo esta senda productos como el mango, la pitahaya, la jackfruit o la papaya han llegado a las mesas de los consumidores para quedarse.

VF. Bonnysa, en su línea de marca innovadora, hace llegar estos productos al consumidor español, ¿trabajan solo con el producto en fresco o hay otras presentaciones?

JIB. Al español y a toda la UE. Nosotros lo llevamos todo al



Jorge Ignacio Brotons. / BONNYSA

fresco porque es nuestra alma, y en los productos que hacemos de IV y V gama seguimos el mismo esquema, siempre frescos y naturales. En el caso de los tropicales apostamos por el sabor original y auténtico que otras presentaciones no ofrecen. Además, hemos sido capaces de producir durante los 12 meses del año, por tanto, preferimos potenciar lo auténtico.

VF. ¿Cómo se concreta el compromiso de Bonnysa con la sostenibilidad en estos productos?

JIB. En muchos sentidos dentro de nuestro plan de sostenibilidad hasta 2027, en Bonnysa pensamos en la sostenibilidad de manera global tanto en produc-

ción, operaciones como en post uso. Tenemos un completo sistema de recogida de aguas pluviales, que junto con la reutilización y un riego hidropónico nos permiten ser muy eficientes en el uso de este recurso y además autoabastecemos en un 37%. Además, contamos con plantas fotovoltaicas para la producción de energía en nuestros procesos que además nos permiten bajar considerablemente la huella de carbono. En otro sentido, la empresa cuenta con sumideros de carbono para minimizar el impacto de nuestras operaciones. En los packaging también hemos profundizado y hoy todos nuestros envases son 100% reci-

“Al introducir este tipo de frutas hay que hacer un especial esfuerzo en comunicar sus propiedades y su sabor diferente”

“Es parte de nuestro ADN explorar continuamente nuevas posibilidades, tanto a nivel de nuevas frutas, nuevas variedades o nuevos productos”

clables. Los de cartón contienen el sello FSC y tintas vegetales, y en cuanto a los plásticos disponemos de los primeros envases en bio basado que no proceden de fuentes fósiles.

VF. ¿Cómo reciben los consumidores productos que están lejos de ser una commodity?

JIB. Si bien es cierto no son una commodity aún, sí que están presentes cada vez más en los hogares. Esto se consigue de varias formas, primero el consumidor es receptivo en cuanto a propuestas novedosas, después ofreciendo un producto de alto valor gustativo con aromas y sabor y después informándole de los beneficios nutricionales que ofrecen estos productos. Alineando todos estos elementos tenemos un producto con muchas posibilidades de seguir seduciendo los paladares y progresando en la inclusión en la cesta de la compra.

VF. ¿Están dispuestos a pagar un poco más por sabores y experiencias diferentes?

JIB. Sin ninguna duda, pero para ello debes ser constante, reconocible y distintivo en cuanto a calidad. Volviendo al ejemplo de la papaya, cuando el consumidor prueba un producto de sabor premium nota la diferencia, además, reconoce el valor añadido que tiene este producto y, por tanto, repite su compra. Los clientes son selectivos en aquello que invierten su dinero, y si algo les gusta y supera sus expectativas, con unos precios razonables, lo compran.

VF. ¿Qué cualidades destacarían de la pitahaya?

JIB. La pitahaya es un gran producto que reúne dos cualidades. La primera su sugerente aspecto visual y de colorido, especialmente la pitahaya de carne rosa. La segunda son las propiedades nutricionales que se están descubriendo y que en los últimos estudios la destacan como un poderoso aliado en la prevención de algunas enfermedades, así como un aliado para el aparato digestivo.

VF. También la papaya, el dátil o algo tan introducido en nuestra cultura como el plátano son frutas excepcionales, ¿qué características definen a estos productos?

JIB. El sabor exótico. Las frutas nos permiten hacer viajar a nuestros paladares y sensorialmente ofrecer alternativas. Al introducir este tipo de frutas hay que hacer un especial esfuerzo en comunicar sus propiedades y su sabor diferente. España se está posicionando como la huerta del mundo porque nuestra experiencia y climatología está haciendo posible que se cultiven productos no autóctonos con resultados excelentes. Todo ello siendo más sostenibles puesto que los productos no tienen que viajar miles de kilómetros.

VF. ¿Tienen previsto ampliar su catálogo?

JIB. Es parte de nuestro ADN explorar continuamente nuevas posibilidades, tanto a nivel de nuevas frutas, nuevas variedades o nuevos productos. Cada año vamos testando posibilidades y dentro de nuestra estrategia de especialización nos mantenemos actualizados.

La IV y V gama son los productos donde mayores novedades vamos incorporando, por un lado, conociendo las tendencias y proponiendo productos y formas de consumo y, por otro lado, aportando todo nuestro know how como agricultores, trasladando sabor y comodidad al consumidor.

OPINIÓN

La dimensión internacional del mango de México y Latinoamérica

La Unión Europea es, sin lugar a dudas, uno de los mercados de mayor importancia para el mango de México y Latinoamérica junto al mercado norteamericano, que es el más importante actualmente.

Países productores como México, Perú, Brasil, Ecuador o Guatemala exportan sus mangos tanto al mercado de Estados Unidos como al Viejo Continente, aunque debido a las dificultades logísticas, se hace más difícil exportar al mercado europeo.

Pero además de la necesidad de optimizar la logística, también es muy importante que exista una buena promoción, comunicación y marketing, tres parámetros que apenas se aplican en el mango en la Unión Europea, a diferencia del mercado norteamericano, que cuenta con una gran herramienta como es La National Mango Board (NMB).

La NMB es una gran organización que impulsa la promoción del mango en Estados Unidos, trabaja en su promoción y el marketing de este superali-

mento, además de impulsar un capítulo trascendental como es la investigación.

Sería muy importante que Europa contase con una organización semejante o parecida a la National Mango Board, pero lamentablemente no es así.

Actualmente, México y Latinoamérica exportan menos de un 3 por ciento de sus mangos al continente europeo. A pesar de la política de globalización que caracteriza a la Unión Europea, se hace vital trabajar para impulsar el consumo de los mangos de los citados países entre

los consumidores europeos. Los miembros de la industria lo tienen muy claro: promoción, comunicación y marketing son las tres claves para incrementar el consumo de mangos en la zona euro.

Es evidente que no se viven tiempos fáciles con una inflación elevada y una economía con muchos altibajos, pero sin duda alguna, con trabajo y esfuerzo, el mango seguirá siendo un alimento importantísimo y de moda en la cesta de los consumidores, tanto en Estados Unidos, como en la UE.



Por FRANCISCO SEVA (*)

Profesionalización, internacionalización, calidad, seguridad alimentaria, promoción, comunicación y marketing, unido a investigación, serán las claves del éxito de la industria del mango en el ámbito internacional en los próximos años.

(*) Periodista agroalimentario internacional