Bejo Ibérica

Semillas con valor añadido

Con más de veinte años en el mercado español, Bejo Ibérica trasciende la comercialización de semillas con sus propuestas de valor para apoyar al mercado, desde el desarrollo de nuevas variedades al diseño de recetas novedosas. Christiaan Reijnders, director general de Bejo Ibérica desde su fundación, destaca las bondades del clima español y la profesionalidad de nuestros agricultores.

No es habitual que el consumidor, cuando se lleva a la boca un trozo de zanahoria, piense en el proceso que esta hortaliza ha seguido hasta llegar a su mesa. Más allá del estante en el que estaba cuando la compró, apenas se para a pensar dónde fue cultivada. Y aún hay más, porque para que los agricultores obtengan frutos sabrosos, sanos y de buen aspecto, detrás existe toda una industria que trabaja continuamente en el desarrollo de mejores variedades de producto: son los productores de semillas.

Uno de esos productores es Bejo, una multinacional holandesa que comercializa en todo el mundo semillas de casi 900 variedades de hortalizas, entre ellas unas 130 de zanahorias y más de 200 de coles (brassicas). Una de las principales diferencias entre las diversas variedades radica en el clima en que se va a hacer la siembra. Por ejemplo, explica Christiaan Reijnders, director general de Bejo Ibérica, "la cebolla, que es un cultivo bastante complicado, la hay de día corto, de día intermedio y de día largo. Así, una cebolla de día largo abulba en el norte de Europa, mientras que en latitudes inferiores apenas daría algo de tallo y no formaría bulbo".

Un eslabón en la cadena

Con más de cien años de experiencia, Bejo no se limita a comercializar semillas sino que se implica en toda la cadena de valor. Así, por ejemplo, desarrolla nuevas variedades en función de la demanda que detecta en el mercado. "Formamos parte de un círculo, porque lo que el consumidor quiere comer, nosotros lo tenemos que pensar y crear, y después también damos ideas para comer verduras tradicionales en recetas novedosas", afirma Reijnders.

Cualquier variación del mercado puede influir en la producción de semillas, como ocurrió con el tamaño de las coliflores cuando subió el precio del petróleo, recuerda: "Antes había una tendencia de que cuanto más pesaran mejor, porque se vendían por peso, pero su tamaño condicionaba el tamaño de las cajas y cabían menos en cada camión. Al encarecerse el petróleo, nos demandaron coliflores más planas para utilizar cajas más bajas y que cupiesen más en un camión".

Desarrollar una variedad requiere entre diez y quince años. Por eso, aunque siempre tienen que estar atentos a la demanda para responder adecuadamente, el director general de Bejo Ibérica asegura que en realidad deben ir por delante, previendo cuáles van a ser las tendencias de consumo del futuro. "Tenemos que estar muy encima de los hábitos de las personas en cada país en que vendemos. Crear una nueva variedad es un proceso largo en que se van haciendo cruces de plantas hasta conseguir lo que se está buscando".

Las variedades de Bejo cumplen determinadas características que exigen tanto el consumidor como los intermediarios. Por ejemplo, las hay creadas especialmente para la cuarta gama, las empresas que procesan la verdura para envasarla troceada. "Necesitan un tamaño preciso y unas características de color, sabor, consistencia y resistencia a las enfermedades", asegura Reijnders. El aspecto sigue siendo uno de los aspectos fundamentales que miran los consumidores al comprar verduras, pero él opina que en un futuro próximo eso va a cambiar: "No se va a mirar tanto el aspecto, que ya se ha conseguido, sino que se va a vender por los beneficios que aporta cada hortaliza".

Nuevas variedades

Reijnders recuerda que todas las coles que hay en la actualidad proceden de unas especies limitadas de hace 200 años. "Si ahora tenemos variedades como col blanca, roja, plana, puntiaguda, de Bruselas, coliflor y brócoli es porque se han ido modificando a lo largo de los años a base de selección y cruces para darles unas características". En la actualidad, gracias a los avances tecnológicos, el director general de la filial española asegura que se ha logrado acortar el plazo de investigación hasta ocho años en algunos casos. Parte de esa investigación se hace en España, donde la compañía cuenta con profesionales especializados que hacen ensayos, pruebas y selección en el clima local, de la misma forma que se hace en otros países de todo el mundo.

Bejo Ibérica ha tenido su parte de protagonismo en la introducción de nuevas variedades en el mercado, y ahora Reijnders anuncia orgulloso nuevas variedades tendencias como la col crespa (kurly kale), que ha supuesto una revolución en Estados Unidos y ahora espera que se replique en Europa: "Es el cultivo por gramo con más vitamina C y antoxidantes. El hecho de que no se coma aquí se debe a que la gente no lo conoce".

Christiaan Reijnders

Palitos de colirrábano

Consumos novedosos

En coherencia con su implicación con el resto del mercado, Bejo ha diseñado una aplicación móvil, llamada Cropalyser, que ayuda a los agricultores a analizar en tiempo real sus cosechas y asesorarse con su móvil sobre enfermedades y plagas. La empresa también desarrolla jornadas de puertas abiertas para mostrar todas sus variedades, tanto en su matriz holandesa como en el campo de pruebas que tiene en Murcia. Aquí se pueden conocer tanto sus variedades convencionales como las diseñadas para cultivos ecológicos.

Para los supermercados, Bejo propone nuevos usos que atraigan a los consumidores. Uno de los que más éxito están cosechando ya en el norte de Europa es el coolwrap®, que, a imitación del maki japonés, sustituye el alga por una hoja de col blanca.

También los deditos de zanahoria y los palitos de colirrábano son dos ejemplos de nuevas tendencias de consumo.

Después de participar a comienzos de febrero en la feria Fruit Logistica en Berlín, que recibió a más de Del 4 al 6 de febrero, cerca de 65.000 visitantes profesionales procedentes de más de 135 países han venido a informarse sobre los productos de 2.785 expositores de 83 países que se ofrecieron en la última edición del certamen Fruit Logistica, en Berlín.visitantes, Bejo Ibérica se prepara ahora para otro importante encuentro, Fruit Attraction, que se celebra en Madrid en octubre. "Para España es muy importante porque ayuda a promocionar el producto nacional en un mes en el que se puede ver mucho producto", asegura Reijnders.

Bejo propone utilizar una de sus variedades de col blanca para preparar el coolwrap®, porque su sabor y textura la convierten en una alternativa original al alga de los makis japoneses.

Más Información
www.bejo.es