



Sobresaliente en todo

Calidad, rentabilidad, estructura comercializadora y promoción son las claves del éxito de la DOP Peras de Rincón de Soto, que ahora amplía su zona de producción a 27 municipios

Texto: **Ch. Díez**

Fotografías: **Óscar Solorzano**



Los palots de 250 a 300 kilos se distribuyen en la finca para comenzar la recogida.

Es el producto más rentable de la agricultura riojana. Sí, más que la uva. De él se obtienen cerca de 27 millones de euros anuales, con una superficie que no alcanza las 2.500 hectáreas y una producción en torno a las 50.000 toneladas por campaña. Parte del éxito de la rentabilidad de esta fruta se debe a la creación, en 1992, de la Denominación de Origen Protegida Peras de Rincón de Soto, que le dio un apellido con el que hoy se comercializan unos siete millones de kilos. La DOP ha sabido sacar todo el partido a una fruta de calidad extraordinaria, y acreditada históricamente, creando en torno a su principal zona de cultivo una estructura comercializadora –integrada en parte por los productores– imprescindible para asegurar su visibilidad en los mercados, arropada también por campañas promocionales inusuales fuera del ámbito vinícola. La Denominación de Origen, circunscrita hasta ahora a cuatro municipios de Rioja Baja: Alfaro, Calahorra, Aldeanueva y Rincón de Soto, incorpora otras 23 localidades, fundamentalmente del valle del Iregua y su zona de influencia. El artífice de esta evolución ha sido la Asociación para la Promoción de la Pera de Rincón de Soto, cuyo técnico Sixto Cabezón y su presidente Eduardo Pérez Malo analizan con detenimiento por qué están sacando sobresaliente en todo.

La principal fortaleza que este cultivo tiene hoy en día, y sobre la que se sustentan todas sus demás virtudes, hay que buscarla a pie de tierra, entre los agricultores que pasan las horas recorriendo las calles cubiertas de hierba, podan los árboles, echan botica y abono y recogen el fruto. Fueron ellos también los que pasaron malos años mientras hacían la reconversión varietal de Blanquilla a Conferencia, los que vieron cómo el valor añadido, ese margen entre venderse y venderse bien, iba directamente a parar a los almacenistas de la Almunia, desde donde se distribuía el producto al resto de España. “La idea surgió de los produc-

tores –señala Sixto Cabezón, técnico de la Asociación para la Promoción de la Pera de Rincón de Soto–. Después de unos años malos, se estaba empezando a vender bien y se intuía que la calidad era buena. Se dieron cuenta de que había que impulsar de alguna manera el producto.” Antes de ponerse en marcha, los productores de Rincón dieron un paso decisivo creando dos SAT, Frutas de Rincón y Belleza del Valle, que les permitiera comercializar también la producción. “No bastaba con coger las peras y mandarlas a otro sitio, se vio que se podían crear aquí las infraestructuras necesarias para vender todo el año.

Era generar riqueza que se quedaba en el pueblo”, dice el presidente de la Asociación Eduardo Pérez Malo.

Querer fue poder y con el impulso de la Consejería de Agricultura consiguieron sacar adelante la Denominación de Origen Protegida Peras de Rincón de Soto, la figura de máxima protección de la calidad que puede obtener un producto agrario. Además, fueron las primeras peras españolas en lograr este reconocimiento. Fue decisivo para conseguir esta distinción las referencias históricas que acreditan la calidad de la pera de esta zona y se encontraron en documentos de los siglos XVIII y XIX que

citan la Corte como consumidora de “esta fruta exquisita”.

Han pasado ocho años desde que se materializase aquel empeño de los agricultores y, no sin esfuerzo, la DOP ha ido poco a poco creciendo, agregando hectáreas de cultivo y toneladas de producto, creando una infraestructura comercializadora sólida y, fundamental, haciéndose visible y ganando prestigio en los mercados. Combinando todos estos ingredientes, Pérez Malo lo tiene claro: “la clave del éxito del auge de la pera de Rincón es, sin duda, su calidad”. Y así es. Sin calidad no hay largo plazo posible. Sin embargo, la calidad –y mucha– no ha servido a otros productos riojanos para obtener el beneplácito de los consumidores y, menos aún, para impulsar la producción.

Más hectáreas

La de la pera ha sido una carrera de fondo desde los noventa, con un *sprint* final en los últimos años: entre 2002 y 2009 se han plantado unas 300 nuevas hectáreas, alcanzando ahora las 2.315, aproximadamente la misma superficie que suman el resto de árboles de fruta dulce (manzano, melocotonero, ciruelo, cerezo...). Excepto el cerezo, que ha mantenido a lo largo de los años una superficie estable, todos los demás frutales han mermado sus hectáreas de forma considerable, bien por falta de rentabilidad o por su sustitución por otros cultivos más rentables (caso del viñedo).

En la zona de producción a la que hasta ahora se circunscribe la DOP –Alfaro, Calahorra, Aldeanueva de Ebro y Rincón de Soto– hay plantadas 1.512 hectáreas de peral, 541 inscritas en la Denominación. De ellas, el mayor porcentaje lo aporta Alfaro, con un 35% de la superficie total inscrita; también es el municipio con más superficie de cultivo (863 hectáreas) y el que ha incrementado más la zona productiva, en más de 200 hectáreas en la última década; pero, a la vez, es el término municipal que menos

porcentaje tiene acogido a la DOP en relación a su superficie total. Más adelante veremos las razones.

Lo contrario ocurre con Rincón de Soto, que es el municipio más “implicado” en la marca de calidad: de sus 268 hectáreas productivas, 167 están inscritas (suponen el 31% del total amparado). Y aunque ha restado ligeramente superficie de cultivo de peral en los últimos años, es también el pueblo más especializado, en el sentido de que es el que más superficie de peral tiene en relación a las hectáreas totales destinadas a frutales.

Aldeanueva de Ebro es la localidad con menos superficie de peral de las cuatro: 96 hectáreas y, de ellas, 55 están amparadas, participando con un 10% en la superficie total inscrita en la DOP. Y Calahorra tiene inscritas 128 hectáreas de las 286 totales; es el municipio que menos superficie de pera tiene sobre el total de frutales.

Pocas cosas han cambiado en las labores de cultivo del peral, muy tradicionales, pero sí hay una mayor implicación de los productores por llevar a cabo técnicas más respetuosas con el medio, como es la producción integrada, a la que está acogida en torno al 80% de la superficie.

Mapa humano

Este esbozo del mapa del cultivo sirve para situarse ligeramente sobre el terreno, un terreno ahora mismo en pleno ajetreo con la cosecha a punto de iniciarse (estamos a mediados de agosto) por la variedad más temprana, la Blanquilla; para comenzar a finales de agosto la recogida de la Conferencia, el buque insignia de la DOP.

El otro mapa, el humano, lo componen 260 cultivadores inscritos en la Denominación de Origen y seis centrales comercializadoras. Las dos más grandes: Valle de Rincón y Kumix (ésta en Aldeanueva) son cooperativas, integran aproximadamente a la mitad de los productores y venden el 60% de la producción. Otras tres centrales son privadas y compran el producto a agricultores inscritos y la sexta pertenece a un productor. La estructura comercializadora de la Denominación ha sido fundamental para lograr una distribución nacional y conseguir mantener la pera en los mercados todo el año, otra cuestión que se considera fundamental para afianzar a clientes importantes. Porque una de las premisas de la DOP es que toda la pera que se vende con la etiqueta Peras de Rincón de Soto tiene que distribuirse



Toda la pera se recolecta a mano, y con extremo cuidado.



Un agricultor recogiendo peras.



Para evitar su deshidratación, la pera no debe estar más de seis horas en el campo después de su recogida.

a través de alguna de las centrales inscritas. “Cada una de las centrales puede vender a quien quiera, pero todas las peras que se venden con la contraetiqueta deben salir de ellas y en las condiciones que marca la DOP. Luego informan a la Asociación de a quién venden, cuánto y a qué precio”, indica Eduardo Pérez.

Entre los principales clientes de estas centrales, tres de Rincón, dos de Alfaro y una de Aldeanueva, están mayoritariamente las grandes superficies (hipermercados y supermercados), a las que se calcula que llega en torno al 65% de la producción. Por esta estructura comercializadora, aproximadamente la mitad del producto se vende a Madrid (donde las grandes superficies tienen sus sedes), para luego repartirse por todo el territorio nacional. En La Rioja, según los datos que maneja la Asociación, se vende un 3,5% de la producción, fundamentalmente a través de minoristas.

Las centrales son pieza clave para planificar, además de la campaña de distribución, la de recogida. Con diferentes controles de maduración, que comienzan a finales de julio y concluyen a finales de agosto, el Consejo de Coordinación de la DOP marca unas fechas de recogida, que luego decide la Junta rectora de la Asociación, integrada a partes iguales entre productores y comercializadores. “Son las reuniones más conflictivas, indica el presidente. Todos quieren empezar lo

antes posible a recoger, pero hay que ceñirse a los parámetros de calidad. Es normal, el que tiene muchas hectáreas o las centrales que mueven muchos kilos siempre quieren tener más tiempo, unos para buscar peones para recoger y otros porque su capacidad de frío es limitada y si empiezan tres días antes pueden hacer la recogida más escalonada y con menos riesgos por si hay tormentas o sobremaduración del fruto.”

Una vez que la DOP indica el momento de recogida, y que las centrales planifican con los productores la fecha de entrega, comienza el hormigueo entre las calles enyerbadas de las fincas, el ir y venir de los tractores cargados de *palots*, el colorido de buzos y calderos camuflado entre los árboles. Todo se hace con extremo cuidado, y a mano: la elección de la fruta, sin manchas ni deformaciones, de calibre grande; el arranque de la pera del árbol, con el pedúnculo redondeado intacto... sólo la mejor fruta saldrá de las centrales con la marca de calidad.

Si la recolección es el primer eslabón de la cadena, cada pequeño paso es fundamental para preservar la calidad de esta fruta que desde que se recoge hasta que se consume debe pasar varios meses en cámara. El transporte del campo al almacén tiene que hacerse lo antes posible para que la pera no se deshidrate (menos de seis horas es lo que marca el reglamento) y, una vez que llega

a la central, cada *palot* se etiqueta, en diferente color según la central, con los datos que permiten seguirle la pista a cada partida (la llamada trazabilidad): agricultor, finca, peso y fecha. Antes de meterla en cámara hay que preenfriarla. La pera llega a 30-35 grados y, después de un baño, se baja su temperatura a 5 grados. Se echa también un antiescaldante para que la piel soporte bien las condiciones de almacenamiento durante tanto tiempo: temperatura de 0°, entre 85 y 95% de humedad y muy poco oxígeno. “Las cosas se hacen bien, también porque todo está identificado y si una partida sale mal sabes qué agricultor lo ha hecho mal. Lo que ha hecho el agricultor en el campo se refleja después”, señala Eduardo Pérez Malo.

En cada campaña, dependiendo de la climatología, se recogen en torno a siete millones de kilos de peras de las variedades Blanquilla y Conferencia, cada vez más Conferencia. Ya prácticamente toda Conferencia. “Queda un 5-6% de la superficie de Blanquilla, cuando hace diez años era más del 40% y en el 92 sólo el 5% de las plantaciones era de Conferencia. En cinco años se ha producido una reconversión importante”, dice el técnico de la Asociación. La razón es que la Blanquilla no acaba de cuajar en el mercado, es una variedad con muchos problemas de conservación, con una piel muy delicada y es complicado que coja tamaño en esta zona de producción.



Una central en plena campaña de recolección.

El *russeting* vende

Lo contrario ocurre con la Conferencia. Lo más característico de esta variedad es el *russeting*, la oxidación de su piel, que se genera de forma natural al bajar las temperaturas bruscamente por la noche. La pera sufre, pero esas heridas que se forman en su piel venden, y mucho. “Es preferible tener seis kilos con *russeting* que diez sin *russeting* porque se venden al doble de precio”, señala Eduardo Pérez Malo. Y precisamente La Rioja es una zona muy propicia para conseguir un producto de estas características. Además, la conjunción del clima, suelo y prácticas de cultivo permite a los productores obtener un producto de extrema dulzura y calibres grandes.

Pero no sólo el *russeting* marca la diferencia en el precio de la Conferencia: de llevar marca de calidad a no llevarla, el precio de salida de la OPFH puede variar de los tres euros cada 100 kilos a finales de campaña (abril-mayo-junio) hasta los quince (septiembre-octubre), según los datos facilitados por la Sección de Estadística. A pesar de ello, mucha de la pera que se podría comercializar al amparo de la DOP sigue sin hacerlo. Es el caso de Alfaro, donde hay mucha producción pero la mayor parte se vende sin etiqueta. La razón es el sistema de trabajo que se sigue en el municipio, con muchos almacenistas privados que actúan como intermediarios y no como comercializadores del producto final.

Los esfuerzos de la DOP por crecer en producción se han centrado en el valle del Iregua y otros municipios de Rioja Baja, donde se ha demostrado, a través de estudios técnicos, que obtienen un producto que cumple los parámetros de calidad que requiere la Denominación. Son 23 los nuevos municipios que pueden inscribirse a partir de la próxima campaña y que permitirán crecer a la DOP Peras de Rincón de Soto. “Con esta ampliación se puede acoger prácticamente toda la producción de La Rioja. Pero tiene que haber un cambio de mentalidad en el sistema de trabajo, se necesita hacer inversiones y cambiar el concepto de comercialización. La clave para crecer está en que las centrales de esta zona entren a formar parte de la DOP; sin ellas, aunque quiera el agricultor, no va a funcionar”, afir-

ma el presidente, quien remata, con la experiencia de haber pasado por buenos, pero también malos años: “hasta ahora la pera Conferencia se está vendiendo bien, pero no siempre se va a vender así de bien. Si tenemos un año de bajón no va a dar tiempo a reaccionar, hay que hacer un esfuerzo para estar preparados y sin unas centrales fuertes será difícil de afrontar”.

Esa visión de futuro también la ha tenido la DOP para lanzar, desde el inicio, importantes campañas de publicidad que dieran a conocer el producto al consumidor: desde promoción en puntos de venta hasta anuncios de televisión; la última y más eficaz ha sido el patrocinio por tercer año consecutivo de la Vuelta Ciclista a España, cuya etapa número trece saldrá de Rincón de Soto.



Proceso de selección de las peras según su calibre.