



Las instalaciones de la firma | Áxel Álvarez

La uva de Nochevieja se reinventa

Uvas doce apuesta por nuevas variedades, incluidas algunas con sabor a golosinas, y por nuevos formatos para modernizar el sector

0

David Navarro

18.12.21 | 16:03

Hace aproximadamente unos diez años Alfredo Miralles lo vio claro: el futuro del sector estaba en la uva sin semilla y en buscar nuevas variedades que pudieran expandir el consumo de esta fruta y atraer a nuevos públicos, como los niños. No fue una decisión fácil, entre otras cosas, porque suponía abandonar las variedades tradicionales de la zona, acogidas a la denominación de origen Uva de Mesa Embolsada del Vinalopó, una de las señas de identidad de la comarca alicantina del mismo nombre, donde se ubica la compañía familiar, Uvas Doce.





La uva de Nochevieja se reinventa

Recorrió medio mundo, según explica, para ver qué se estaba haciendo en el resto de zonas productoras y analizó las cepas que estaban desarrollando las firmas de investigación agraria, hasta que se decidió a comprar algunas licencias y a probar su adaptación al terreno.

Apenas una década después, la firma ha completado la reconversión de las casi 200 hectáreas que cultiva, donde ahora produce más de una veintena de uvas de diferente tipo, incluidas hasta media docena con sabores que recuerdan a las golosinas o el algodón de azúcar, o, incluso, algunas con sabor a fresa. Unas variedades enfocadas a un público infantil y para las que estuvieron tres años haciendo pruebas, invitando a colegios de la zona para ver cuáles tenían mayor aceptación. «Los padres nos llamaban para preguntarnos dónde podían comprarlas porque no daban crédito a que los chavales quisieran comer fruta», recuerdan desde la compañía.

Son sabores que los laboratorios de I+D agrario que se encargan de desarrollar estas nuevas variedades -la compañía sólo compra las licencias para cultivarlas- consiguen a base de miles de cruces y de injertos, como han hecho toda la vida los propios agricultores, hasta que consiguen dar con las características deseadas, según explica Miralles. Eso sí, de momento, estas variedades de sabores no llegan a Nochevieja, ya que son más tempranas.

La apuesta por la innovación, que algunos considerarían arriesgada, se ha convertido, en realidad, en la base del éxito actual de la compañía, que espera cerrar este año con cerca de 20 millones de euros de facturación y ocho millones de kilos comercializados, entre su propia producción, la de sus agricultores vinculados y la que importa cuando se acaba la cosecha local. Unas cifras que suponen un crecimiento de más del 30% sobre el año anterior.

Y lo cierto es que no es la primera vez que la firma se reinventa y se adapta para seguir creciendo, mientras a su alrededor son muchos los productores que abandonan el cultivo por falta de rentabilidad. La empresa surgió en los años 70 como Frutas La Ballena, cuando el padre de los actuales responsables de la firma, Alfredo Miralles Pérez, montó un pequeño negocio de comercialización, para aprovechar el auge del cultivo de la uva de mesa en la zona en aquella época. Fue a mediados de los años noventa, al incorporarse a la firma la segunda generación familiar, representada por Alfredo y María Dolores Miralles Guirao, cuando decidieron apostar por cultivar su propia uva.

Poco después, en el año 2000, se produjo otro de los hitos en la historia de la firma, cuando una trabajadora social que quería reinsertar a presos buscaba por la zona empresas que pudieran darles ocupación, y les propuso poner en marcha una línea para empaquetar las uvas destinadas a la Nochevieja en envases de 12 unidades, para que estuvieran listas para las campanadas.

Hasta entonces nadie lo había hecho -toda la uva para esa noche se vendía a granel- y el éxito llevó a desarrollar en los años siguientes toda una línea de negocio específica, que este año servirá más de 600.000 envases, que van desde la simple bolsita de plástico, hasta las que incorporan los granos dentro de una copa para el cava, o estuches de cartón donde se presentan como si fueran bombones.

Un producto que la compañía comercializa en las principales cadenas de supermercados, pero que también sirve directamente a cadenas hoteleras como Meliá o Paradores de Turismo de España, para las cenas que organizan en esa fecha. Un trabajo donde la mano de obra sigue siendo clave, por lo que las instalaciones de la firma en Monforte del Cid se encuentran estos días en plena ebullición preparando los envases, a pesar de que el gerente de la firma reconoce que la incertidumbre que se ha generado con los rebotes de la pandemia están retrasando los pedidos.

Pese a importar producto durante los meses en que no hay cosecha local, la firma también exporta gran parte de su producción propia, que recolecta entre agosto y noviembre, hasta el punto de que el 50% de sus ingresos proceden de la exportación. El Reino Unido, Francia, Irlanda o Sudáfrica son sus principales mercados.