



@groenginy

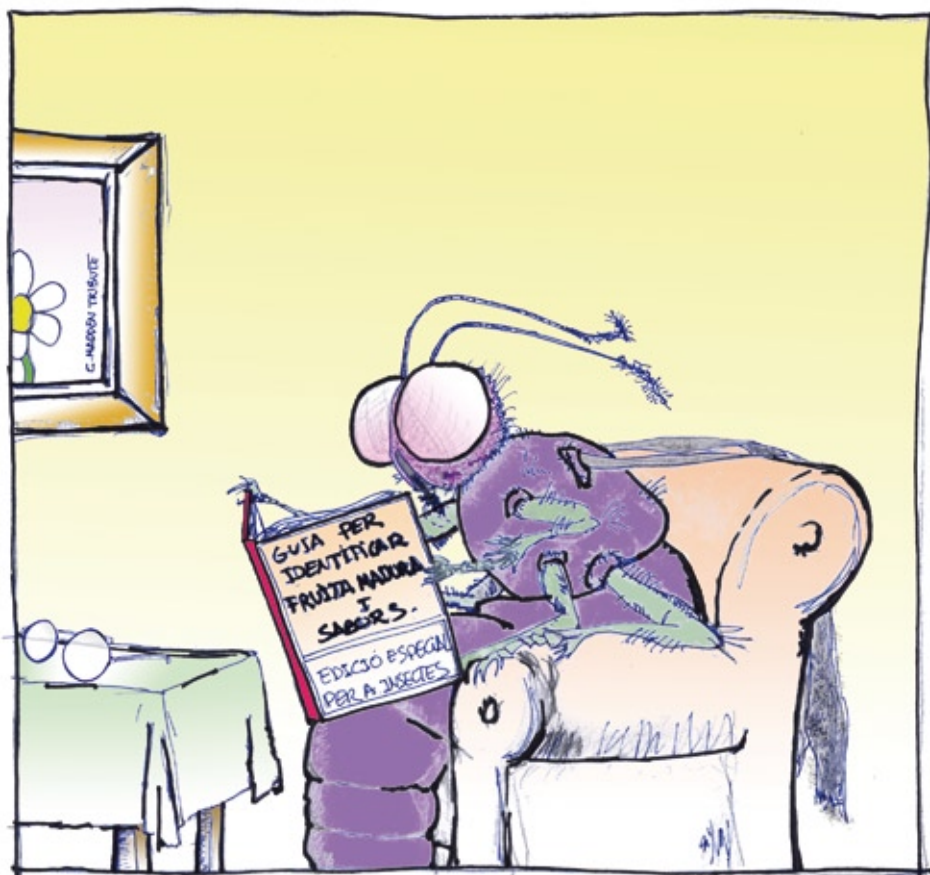
La revista del Col·legi Oficial d'Enginyers Tècnics Agrícoles i Perits Agrícoles de Lleida

Setembre 2016 - Núm. 44



La comercialització agroalimentària online
Les bactèries centren la jornada de tardor

La
vinyeta
d'en
Jaume
Badia



“ Jo em refio d'**Asisa** perquè
reinverteix en la nostra salut.
No et sembla una bona raó? ”



ASISA LLEIDA
Gran Paseo de Ronda, 170

A **Asisa** reinvertim els nostres beneficis
en més serveis per als nostres assegurats.

- 10.981.869 consultes a especialistes
- 942.793 urgències hospitalàries
- 11.639 parts assistits
- 5.044.646 proves diagnòstiques
- 245.451 intervencions quirúrgiques
- 155.016 ingressos hospitalaris
- 348.294 consultes odontològiques

asisa.es
901 10 10 10

asisa

El nostre benefici és la teva salut



Isabel Perea

Presidenta de la Junta del
Col·legi d'Enginyers Tècnics
Agrícoles a Lleida

Editorial

Un repte que assumeixo amb il·lusió

Benvolguts companys i companyes, he escrit d'altres editorials, però aquesta és la primera com a presidenta de la Demarcació. Ja fa disset anys que vaig entrar a formar part de la Junta del Col·legi, instada pelaleshores president, l'Eloi Oró. En aquell moment era una qüestió d'equitat de gènere a la Junta. Recordo aquella tarda de Fira de Sant Miquel de 1999 a l'estand de l'Asociación Interprofesional de la Pera y Manzana, quan s'aproparen el Francesc Camats i l'Eloi. Parlant tranquil·lament, quan vaig dir-los que era una col·legiada, i com si d'un enamorament sobtat es tractés, van insistir en que formés part de la Junta de la quals renovava part dels membres aquell final d'any. Ara, després d'unes quantes renovacions de Junta, entenc aquell arravatament... costa trobar col·legiats amb temps i ganes de dedicar, de manera altruista, unes hores al servei del col·lectiu. No sabia on em posava, però no vaig negar-m'hi.

Se'm va assignar acompanyar al president a les reunions de la Junta de Catalunya a Barcelona, primer amb l'Eloi; després amb en Joan Salvador Minguet; després i també, amb en Francesc Clarisó (un temps com a tresorera, quan en Ramón Lletjós s'estrenava de president). Durant tots aquests anys he après moltíssim sobre el Col·legi i

de la professió del tècnic agrícola i, de la mà d'aquests presidents, a vetllar i a lluitar pels interessos col·lectius. Sóc testimoni de com l'han defensat: amb senzillesa, respecte, honestat i valentia. Em sento molt orgullosa i satisfeta d'haver estat al seu costat i molt agraïda per les seves inestimables ensenyances. Gràcies presidents!

Ara em toca a mi *estirar del carro* i conduir la demarcació amb la mateixa destresa. Assumeixo el repte amb ganes i amb il·lusió. No podia ser d'una altra manera comptant amb puntals com els expresidents assessors, els companys de Junta, la secretària tècnica, l'administrativa i tots i cadascun de vosaltres. Sapigueu que és un honor per a mi representar-vos i que la meua voluntat és treballar per a la idoneïtat i la qualitat de l'oferta formativa, per a l'eficiència i l'eficàcia del servei de visat, per a la difusió i promoció de la figura del tècnic agrícola en la societat, per reforçar els mecanismes que permeten el contacte i la bona convivència entre col·legiats... En definitiva, vull treballar per augmentar el prestigi de la nostra professió i perquè el col·legi sigui una plataforma de suport en la que tots hi puguem participar i ens hi trobem representats.

Resto a la vostra disposició i compto amb vosaltres!

Sumari

Grans reptes de la comercialització online de productes agroalimentaris

pàgines 4 a 6

Identifiquem el sabor de la nostra fruita per generar recompra

pàgina 7

Entrevista al Col·legiat: Antonio Cañavate

pàgines 8 i 9

Notícies del col·legi

pàgina 10

Del tros a la taula... millor!

pàgina 11

Foto portada: Xavier Molina Chavigné

El Col·legi d'Enginyers Tècnics Agrícoles-Demarcació de Lleida, no es fa responsable de les declaracions i opinions expressades pels entrevistats o els signants dels articles de les planes d'aquesta revista. **Dipòsit Legal:** L-981-2003

Grans reptes de la comercialització online de productes agroalimentaris

per **Albert Iglesias** · Director de Be Singular Comercial

Atendre l'exigència de l'omnicanalitat del consumidor, aconseguir destacar els productes entre els milers de portals de venda que existeixen, o millorar la usabilitat de l'experiència de compra dels nostres clients són alguns dels principals reptes que tenim davant quan volem optimitzar i dinamitzar l'oportunitat de la venda directa dels nostres productes agroalimentaris.

La primera pregunta que ens em de formular és: Per què els potencials consumidors opten, cada vegada més, per explorar i canalitzar una part de les seves decisions de compra de productes d'alimentació mitjançant els canals *online*?

Si n'analitzem l'origen podem entendre on es troben els principals reptes i les principals raons:

□ Hi ha una tendència de consum que avança de manera ferma, a la qual podem anomenar **High Tech - High Touch**. El client és conscient dels valors d'autenticitat dels productes artesans, sense intermediaris, i això significa la recerca dels valors dels productes alimentaris fets com anys enrera, però utilitzant els mitjans *online* per connectar i obtenir aquests productes que es troben lluny de casa seva. Busquen el contacte amb el productor, però sense les incomoditats del camp i des de la comoditat del sofà.

□ La crisi econòmica ens ha dut a un **procés gradual de desintermediació** dels canals de venda. La percepció que hi ha hagut uns marges



High Tech- High Touch és un concepte de la nostra realitat.

Foto:www.goudenmartinus.be

desorbitats per part dels intermediaris i que aquests estaven fent de coll d'ampolla del mercat ha suposat que, en molts casos, el consumidor hagi optat per eliminar-los i per arribar directament a l'origen del producte.

□ En els últims anys hi ha hagut un increment real del turisme rural, del **turisme experimental** relacionat amb el món agrari productiu com l'enoturisme, les formatgeries, les visites a les granges...

□ S'ha produït una tendència a l'alça de que s'ha anomenat la **Cultura Gastronòmica**, entesa com a element d'oci, d'esbarjo i de relació social.

□ La **finestra infinita d'Internet**, que permet accedir a un supermercat senzill, amb milions de productes desconeguts, amb valor afegit i obert les 24 hores del dia, els 365 dies de l'any.

En definitiva: comoditat, tornar als orígens, estalvi de temps i de costos i gran varietat d'oferta de productes.

Quins són els nous paradigmes dels consumidors? Què és allò que caracteritza al consumidor/client *online* dels nostres productes?

□ La **Omnicanalitat del client**: no es fa distinció conscient dels diferents canals que s'utilitzen per arribar als productes que es desitgen. Per informar-se, per fer recerca de nous productes o fins i tot per comprar, s'utilitzen, indistintament, els canals *on* i *offline* que es complementen i conformen la fotografia final del producte i de l'empresa. Per tant, és fonamental la integració de tots els canals existents, generant camins interconnectats de manera que es permeti al consumidor començar en un per acabar en un altre: de l'inici a la pàgina web, es passa a Facebook, es puja una foto a Instagram, etc.

Però tot amb el mateix missatge i amb la coherència de l'empresa.

□ Es dona **més credibilitat a la prescripció que a la publicitat** pura i dura. A les plataformes *online*, les seves fonts, és a dir, d'on més s'alimenten les recomanacions són les xarxes socials. Cada vegada més, el grup de Facebook o d'Instagram és més important i creïble que qualsevol altre grup de referència no familiar.

□ **Crítics, exigents i immediats.** La disponibilitat d'una gran quantitat d'informació i d'alternatives fa que el consumidor sigui molt exigent amb els productes i la seva qualitat, però també, amb els serveis de les empreses. Entre aquests serveis hi ha factors com l'experiència de compra i la usabilitat de les plataformes de compra i d'interacció amb els productors.

Al consumidor actual se li esgota la paciència molt ràpidament. Al món *online*, els temps de decisió s'escurcen i la mitjana per mantenir l'estímul d'un potencial comprador se situa al voltant dels 12 segons. Si en aquest temps la nostra web, App, o pàgina de Facebook no ha estat capaç de cridar la seva atenció, l'abandonarà i no tornarà.

□ El consumidor vol i exigeix **el millor de la globalització però d'una forma**



Foto: www.marketingdirecto.com

personalitzada. La disponibilitat de producte, els preus competitius, els serveis logístics integrals... són aspectes de l'economia global als quals el consumidor no està disposat a renunciar i que exigeix com a condició bàsica. Ara bé, no està disposat a que el tractem com un més; vol un tracte *personalitzat*, sentir que l'empresa li envia la promoció del producte que ell desitja (no el catàleg complert) quan estigui interessat (no en qualsevol moment) i amb una comunicació directa, senzilla i concreta.

Alguns aspectes fonamentals per tenir èxit en la comercialització *online*:

■ **La recerca del nínxol del mercat.**

Un dels secrets del comerç electrònic és el potencial que dona a les empreses el fet de poder arribar a uns compradors específics amb una oferta específica. Contràriament al que molta gent pensa, la concentració d'oferta de productes i la focalització en grups específics de potencials compradors augmenten les probabilitats de vendes de les empreses.

■ En allò que s'ofereix, donar varietat. **És l'especialització.** La dita, *aprenent de tot, mestre de res* és perfectament aplicable en aquest cas. El ser especialista dona una tranquil·litat al consumidor i això fa que disminueixin les seves inseguretats i també les incomoditats pròpies de la compra *online*.

■ **Conèixer sí o sí al nostre potencial client.** És una condició necessària i no qüestionable. Si no és així, no podem complir amb els dos punts anteriorment assenyalats. Conèixer al client i saber allò que voldrà és, de fet, un dels principals punts per tenir èxit en el camp de la comercialització *online*. Facilitar un formulari de recomanacions, millores, propostes de nous productes... ajuda de manera efectiva a conèixer als nostres clients.

■ Tenir molta cura de **l'atenció al Client. Ser ràpid i eficient.** En aquests aspectes, assenyallem alguns punts d'interès:

- Centrar el màxim possible la distribució i la tecnologia de la venda. No només és important la venda en ella mateixa.
- Assegurar que hi ha un procés eficient per gestionar les devolucions, els canvis i les queixes.
- Oferir als nostres clients diferents possibilitats de pagament i de lliurament. Garantir uns costos de distribució els més baixos possible.



Els supermercats electrònics són ja una realitat.

Foto: www.liscoplus.com

- Assegurar que el procés sigui el més eficient possible des de l'inici a la fi.
- Preparació per ser flexible en la comunicació amb el client.
- Valor afegit al serveis.
- Ser transparent en la gestió de la comanda.
- Ràpida, comoditat i preu.
- Desenvolupar i mantenir una comunitat *online* per gestionar el contacte continuat amb el client.

■ **Innovació com a eix fonamental de treball.** La innovació és la clau per sobreviure en molts mercats, però és vital en el cas de la comercialització *online* perquè pot ser l'única manera de diferenciació respecte a la nostra competència.

La tecnologia disminueix les diferències entre les empreses; totes tenen els mateixos recursos, tot és igualable. Allò que marca la

diferència real perquè un client o consumidor ens seleccioni a nosaltres és la manera com aconseguim que ens prefereixi emocionalment, i això s'aconsegueix generant experiències positives i memorables. Aquests aspectes han de formar el tronc essencial de la nostra innovació.

■ **Situar l'experiència del consumidor a l'eix central de l'estratègia** (relació, comunicació i organització). Deixar de concentrar l'atenció només en les característiques del producte per identificar i maximitzar les experiències de l'usuari.

■ **No deixar que la inèrcia del mercat acabi amb una bona idea.** Trencar amb les *normes no escrites* del mercat forma part de les històries d'èxit de les principals empreses de comercialització *online*. Per tant, elimina del teu vocabulari frases com: "aquest mercat no permet fer

això...", "ho farem com ho hem fet sempre....", etc. Bàsicament, perquè les regles del *ecommerce* les posa el consumidor, i aquest no entén de mercats i sí d'allò que li agrada, d'allò que li aporta valor i/o satisfacció.

■ **Confiar en les xarxes socials.** Cal generar contingut interessant de forma continuada per a la comunitat. Totes les aventures d'èxit en la comercialització de productes agroalimentaris que han triomfat (i les de qualsevol altre sector de l'activitat, també), ho han fet perquè, donant compliment als punts anteriorment assenyalats, han tingut una presència complerta i eficaç a les xarxes socials. Els seus perfils funcionaven com altaveu de les seves bondats, però també eren al mateix temps, una eina per solucionar els problemes dels seus consumidors i per detectar noves oportunitats de mercat.

Celebració de la festivitat de Sant Isidre

Al maig vam poder gaudir d'una nova celebració de la festivitat de Sant Isidre que, per segon any, es va fer conjuntament amb el Col·legi d'Agrònoms. L'edició va coincidir amb l'homenatge als membres que han assolit els 25, 40 i 50 d'anys de col·legiació. La vetllada es va fer el 13 de maig a l'Hotel Senator Condes de Lleida i va tenir dues parts.

La primera va estar dedicada a l'acte d'homenatge que va fer-se al saló Delfos, on van tenir lloc els parlaments dels presidents del Col·legi de Catalunya, Ramon Lletjós, i de Lleida, Isabel Perea, acompanyats del representant de la Diputació de Lleida, Paco Cerdà. Seguidament, es van lliurar les insígnies d'argent i d'or a les persones homenatjades. També es va lliurar l'aportació que el Col·legi destina anualment a una



organització solidària i que aquest any ha estat per Creu Roja. Va recollir el donatiu de 1.000€ la seva presidenta, Dolors Curià. També es va fer una interessant xerrada de *Lideratge emocional, estratègies per a la millora personal i professional* a càrrec de, Cesc Jové, professor de Psicologia i Pedagogia de la UdL.

La segona part va consistir en el Sopar de Germanor amb els companys del Col·legi d'Agrònoms, amb la delegada a Lleida, Conxita Villar, i acompanyats del director general de Desenvolupament Rural, Oriol Anson, i del director de l'ETSEA, Narciso Pastor. La vetllada va aplegar més de cent assistents.

Identifiquem sabor de la nostra fruita per generar recompra

per **José Antonio Garuz Porté** · Col·legiat núm. 1.898

Un any més, el 19 de maig la jornada de Postcollita que organitza l'IRTA a Lleida va tenir molt bon nivell i acollida. Al final va faltar temps per a la intervenció dels assistents i em vaig quedar amb ganes de defensar la poma Golden Catalano-Aragonesa, d'excel·lent qualitat i sabor, la qual, en els darrers anys estem produint millor que mai. És, a més a més, un producte amb demanda i clarament diferenciada de les altres pomes.

Us imagineu una Golden del mateix color que una Granny i que no en poguéssim diferenciar el gust fins que us la mengéssiu? Ben segur que el consumidor quedaria decebut i la demanda d'ambdues pomes baixaria com a conseqüència de la pèrdua d'identificació: Rebrien pomes àcides els que les volen dolces i no arribaria la poma àcida a aquell que la prefereix.

Això està passant en el potent sector del préssec i de la nectarina. No hi ha manera que el consumidor conegui i diferenciï el què es menjarà i no sembla pas que retolar el nom de les mes de 100 varietats ajudi.

És un repte difícil, però alguna cosa cal fer per incrementar el consum decreixent dels últims anys. En el problema, com sempre, hi tenen a veure molts factors, però en vull comentar dos. El primer, si tenim un clima privilegiat per fer dolçor i aromes, sembla lògic especialitzar-nos i identificar-nos en aquestes varietats on tenim avantatge, i deixar que altres països amb climes



Dues imatges que generen el mateix problema al consumidor.

Foto: José Antonio Garuz Porte

mes freds facin les varietats àcides. El segon, si identifiquéssim els envasos i les partides amb el contingut d'àcid màlic, un número que va de l'1 al 10, permetria que aquell comprador amb preferència per les varietats àcides triés les que porten un número major a 5 i qui no la vol àcida triaria valors inferiors a 5. De la mateixa manera, posant un segon número que fes referència al contingut de sucres, permetria també escollir si les vol més o menys dolces.

D'aquesta manera la població consumiria més fruita i el productor

augmentaria la producció dels sabors més demandats. També i no menys important, milloraria la salut de la població i reduiríem el malbaratament de part de la fruita que acaba a la brossa.

És complicat i sembla impossible, però cal insistir en aconseguir la caracterització de les fruites d'os per tal de permetre la seva identificació i diferenciació, i així fomentar **la recompra**; la millor manera d'escurçar la postcollita. **La recompra que genera trobar el teu sabor preferit!**

Antonio Cañavate Peiró, col·legiat núm. 1032

“La dieta juvenil no és mediterrània és, en tot cas, americano-italiana”

Pregunta.- Ens ha comentat que la seva vida professional s'ha mogut entorn a la ramaderia. Creu que les subvencions l'ha ajudat el sector o l'han perjudicat?

Antonio Cañavate.- El sector del vaquí de carn ha passat per molts avatars, des dels problemes amb els anabolitzants, a les vaques boges per dir-ne dos dels més coneguts, però tot i això, és un sector que sempre ha renaixut de les seves cendres, com el Fènix. Potser perquè la carn de vaquí està lligada a un consum de mitjà-alt poder adquisitiu, ja que no es com el pollastre que és molt barat o com el porc que dona molt de joc en la seva comercialització. De sempre, s'han pres moltes decisions polítiques que han volgut aconseguir tothom... però tot plegat ha acabat amb explotacions, familiars o no, que avui són veritables empreses. Ara sembla que la UE vol subvencionar-les només amb el pagament acoblat.

Pregunta.- Creu que és una arma de doble tall?

Antonio Cañavate.- Una mica sí, ja que si bé s'evita la picaresca també es dificulta l'accés a la professió, si no ets un jove agricultor que s'incorpora. Avui, una persona que no disposi de patrimoni familiar té molts problemes per fer-se ramader ja que només pot tenir l'ajut que li donin a la Reserva Nacional... De fet, és un sector una mica frustrant en aquest sentit, ja que les amortitzacions són a molt llarg termini i això fa que amb els alts-i-baixos del mercat, a vegades no es vegi la llum del final del túnel.

Pregunta.- A banda dels problemes que ha esmentat amb les vaques boges o els anabolitzants, creu que s'està demonitzant el consum de carn amb informes com el de la OMS quan va dir que és cancerígena?

Antonio Cañavate.- Crec que sí, tot i que és una solemne tonteria. S'ha criminalitzat el consum de carn massa sovint quan és un aliment necessari per a l'evolució, ja que si es menja millor, el nostre cervell respon millor. I el fet és que mai no l'hem menjat amb tantes garanties sanitàries com ara. I no em refereixo només al control en la producció. Abans la carn es conservava en fresqueres, no en les neveres o congeladors que ara tenim. La notícia de la OMS va haver de rectificar-se però el mal ja estava fet.

Pregunta.- Es pretén modificar la nostra dieta?



Nascut a València, el gruix de la seva vida ha transcorregut pràcticament a Catalunya, sobretot a Almacelles.

Antonio Cañavate.- Ja està modificada de fa temps. Mentre promocionem la dieta mediterrània, els nostres joves el que fan és seguir una dieta americano-italiana, però no mediterrània. No van massa més enllà de les hamburgueses i les pizzes. I, no tinc res contra les hamburgueses, perquè n'hi ha de molt bones, però no en podem menjar cada dia. Això només com a exemple.

Pregunta.- Treballar tant de temps en un mateix lloc, en el seu cas a Almacelles, permet tenir una visió de conjunt molt àmplia. Quins han estat els canvis més importants que ha vist durant la seva vida professional?

Antonio Cañavate.- Sens dubte la modernització del sector és un dels temes més rellevants però també la pèrdua de

la dependència. Deixa'm dir que personalment em sento molt extensionista, ja que ajudar als agricultors a fer servir millor els recursos que tenien a l'abast tenia aleshores un caire molt social que potser ara s'ha perdut. No només perquè cada autonomia ha volgut dibuixar el servei a la seva manera, sinó també perquè els mitjans a l'abast dels productors s'han multiplicat. Avui tenim poderoses cooperatives, empreses comercials, i sobretot, el món digital amb les xarxes socials i l'accés a Internet que és una finestra al món. Abans tot havia d'estar molt més estructurat perquè no hi havia aquest accés tan fàcil a la informació.

Pregunta.- Millor o pitjor, doncs?

Antonio Cañavate.- Diferent. L'Extensió Agrària la van introduir els americans i és un dels sistemes més antics que s'ha demostrat que funciona. Avui, des de les oficines del Departament d'Agricultura no es fa la mateixa feina, potser la fan millor perquè tenen més mitjans i estan més ben pagats, però crec que el darrer pas, el que caracteritzava l'extensió agrària, el d'arribar al pagès, estar al seu costat, és molt difícil que es pugui fer amb el model actual.

Pregunta.- Per què?

Antonio Cañavate.- Doncs perquè ara està tot molt burocratitzat, massa diria jo. Potser tota aquesta paperassa que cal fer ve forçada per la PAC, pels nous modes de treballar... però seria molt important per assolir aquest darrer pas que el personal que està qualificat no es quedés enterrat en tasques de paperassa i inspecció que al cap i a la fi, no són sinó mesures coercitives. Seria interessant que es treballés més colze a colze amb el món rural, ja que aquesta manera de treballar no té res a veure amb el que es feia abans, amb aquesta implicació social a la que em referia... estar en contacte amb el pagès, amb el seu dia a dia, facilitar-li la feina i la gestió dels recursos és una tasca molt agraïda de fer. La nostra implicació amb el pagès i amb tota la seva família era tal que fins i tot hi havia agents que es dedicaven a informar sobre l'economia domèstica, és a dir, a ensenyar a les dones de pagès a fer conserves, formatges... a aconseguir promocionar allò que feien i a dotar-ho de valor afegit... hi havia més implicació que ara i crec que, sense melancolies, sí que hi hauria d'haver una mica més d'implicació amb tot el teixit social que hi ha al món rural.

Qui és Antonio Cañavate?

La primera paraula amb la que es va autodefinir en ser preguntat fou *agroubanita*, i ho va argumentar amb el fet que va néixer a València, en "el si d'una família que no tenia res a veure amb el camp". De fet, ell volia ser químic però el seu destí, estava escrit amb diferent lletra. Cap allà als anys 60, mentre estudiava, un oncle seu que era advocat tenia finques. Va plantar una finca de fruiters quan feia la mili i aleshores va estudiar a l'Escola de Pèrits Agrícoles de Burjassot (València) on va ser un dels de la III promoció, la de 1967.

El mateix any es va presentar a les oposicions a Extensió Agrària i les va aprovar. Després de fer la formació corresponent el van destinar "a Catalunya en un moment que la majoria anaven cap a Andalusia", diu. Va ser concretament a l'oficina de Montblanc (Conca de Barberà). D'allà va passar a Santa Coloma de Farners, on "em vaig enamorar de Girona" i, finalment, l'any 1972 va aconseguir la plaça d'Almacelles, "inicialment per a un període de sis mesos", però on s'ha quedat fins al dia d'avui.



El seu àmbit de treball sempre ha estat vinculat a la ramaderia (tant de llet, com de carn) i als conreus extensius, sobretot als farratges. Com explica, la seva feina consistien "ajudar a modernitzar" les explotacions i a "introduir nous conreus com el panís, el ray-grass..." per tal que les explotacions fossin més competitives.

L'Antonio Cañavate, ara jubilat, està casat i té dos fills. Un que és enginyer de camins i treballa fora de Catalunya, i un altre que fa de ramader a l'explotació familiar que va posar en marxa a Almacelles dedicada a la cria i engreix de vaquí de carn.

Beques per al postgrau en gestió agroalimentària

Al juliol es va signar un nou conveni amb la Fundació de l'Obra Social La Caixa que ofereix dues beques de 1.000€ als Enginyers Tècnics Agrícoles o Graduats col·legiats (preferentment en situació d'atur o amb contractes temporals) per a destinar-les íntegrament a la realització del Postgrau en Gestió Estratègica de l'Empresa Agroalimentària 2016/2017, organitzat per Forum 2001 SL, i la UdL.

Aquestes beques s'han materialitzat gràcies al conveni signat d'una banda per Geremí Camí, director de Banca d'Institucions de CaixaBank a Lleida, i Isabel Perea, presidenta del nostre Col·legi. Una Comissió paritària, prevista en el conveni, assignarà aquestes beques valorant la situació laboral i els mèrits aportats. El postgrau s'impartirà del 14 d'octubre de 2016 al 26 d'abril de 2017 i va adreçat a titulats universitaris i joves professionals de Lleida.



Participació a la Jornada d'Inserció laboral de la UdL

El 5 d'abril vam participar a la Jornada d'Inserció Laboral, organitzada per la UdL i adreçada a l'alumnat de l'últim curs de grau i màster. La jornada oferí assessorament i informació de sortides professionals, així com diferents aspectes pràctics per encarar el futur laboral.

En aquest sentit, vam explicar els avantatges de la col·legiació i de l'abast de les competències legals i les atribucions professionals com enginyers agrícoles i/o agrònoms en la signatura de projectes i treballs professionals. La xerrada la va impartir la presidenta, Isabel Perea, i la col·legiada Sònia Torguet va explicar la seva experiència laboral.



Conveni col·legial per oferir formació conjunta a Lleida

El 27 de juny es va signar un conveni de col·laboració en el que participen els col·legis d'Enginyers Graduats i d'Enginyers Tècnic Industrials, el d'Aparelladors, Arquitectes Tècnics i Enginyers de l'Edificació i el d'Enginyers Tècnics Agrícoles i que té com a objectiu optimitzar recursos i coordinar l'oferta formativa als col·legiats. Es pretén proposar una oferta de cursos de qualitat, aprofitant sinèrgies i recursos, ajustant-la a les necessitats dels col·legiats en temes com l'edificació, l'energia, el software, la comunicació, les instal·lacions o l'Administració pública.

El problema de les bactèries centra la jornada de tardor

La demarcació de Lleida ha posat fil a l'agulla per oferir la 8a edició de la jornada tècnica monogràfica, que tindrà lloc el dia 10 de novembre al Saló d'Actes de l'ETSEA. Enguany, s'abordarà la problemàtica de les patologies generades per bactèries.

Es tracta d'un tema d'interès creixent, ja que a les patologies recurrents i més conegudes causades per bactèries, com la *tuberculosis* de l'olivera, les *pseudomones* en perers, o l'*agrobactèrium* de les arrels i coll de plantes llenyoses, s'hi ha d'afegir l'amenaça de les *malalties de quarantena*, causades per altres bactèries, com les *Xanthomones*, que afecten ametllers i fruiters de pinyol, la *Xylella fastidiosa*, en vinyes, cítrics i oliveres o la *pseudomona syringae* pv. *actinidae*, que ataca als kiwis. És un important grup de paràsits pels quals no es disposa de substàncies antibacterianes específiques, fet que redueix el control a la prevenció i a la regulació dels moviments dels vegetals.

Del tros al plat... molt millor!

per **Isabel Perea Jou** · Enginyera Tècnica Agrícola en Indústries Agràries. Enginyera Agrònoma. Grau Nutrició Humana i Dietètica

Aquest estiu, mirant les notícies locals a la televisió, vaig veure la notícia del *Fruiturisme* a Aitona en plena collita de préssecs i nectarines. Un grup de jubilats del Maresme es deixava guiar per les finques d'Aitona tot tastant els fruits en el seu punt òptim de maduresa organolèptica, que no és pas la maduresa comercial... ni de bon tros! La "maduresa" d'aquells visitants ja fa temps que els havia permès apreciar l'avantatge saborós de la fruita portada a boca directament des de l'arbre respecte d'aquella obtinguda de l'aparador de la botiga.

El sentit del gust és savi i, en aquest cas, ens posa sobre la bona pista de la qualitat nutritiva. Amb poques excepcions, els nivells de nutrients i/o la seva biodisponibilitat en les fruites i verdures es redueix després de la collita. La taxa d'aquestes pèrdues sol atenuar-se mitjançant la reducció de la temperatura d'emmagatzematge.

L'àcid ascòrbic (vitamina C) és el més sensible a la pèrdua i al canvi a una forma menys activa al llarg del temps. Per exemple, els espinacs frescos guardats a temperatura ambient perden el 100% del seu àcid ascòrbic en menys de 4 dies¹. En molts casos, els canvis en l'àcid ascòrbic reflecteixen els canvis generals de la qualitat². La tiamina (vitamina B1) és l'altra vitamina que sovint es veu afectada negativament pel temps i la temperatura d'emmagatzematge. Aquesta vitamina és essencial per al creixement i desenvolupament normal dels humans, ja que és necessària en la respiració tissular.

Als compostos fenòlics, tot i no estar



considerats com a vitals per als humans, se'ls atribueix una activitat antioxidant capaç de bloquejar el "detonador" d'algunes malalties cròniques. La seva pèrdua durant la vida d'aparador en les verdures pot arribar a ser alta³, però en canvi, en les fruites cal més temps per percebre la seva davallada. La vitamina A es perd fàcilment en les verdures de fulla⁴, però relativament en altres aliments. La principal font de vitamina A en fruites i verdures és en forma de β -carotè, el seu precursor. Els carotenoides es consideren potencialment protectors contra nombrosos càncers⁵.

Hi ha poc efecte sobre el contingut mineral dels aliments, però la biodisponibilitat (particularment del ferro) pot variar durant l'emmagatzematge prolongat. Com a resultat de l'activitat respiratòria es poden produir pèrdues substancials d'hidrats de carboni. El contingut de proteïna rarament és veu afectat, però la seva disponibilitat es redueix fàcilment, fins i tot en aliments de baixa humitat, llevat que estiguin protegits d'oxigen i s'emmagatzemin a baixes temperatures².

A la vista de l'esmentat sembla clar que quants menys dies passen del tros a la taula més propietats nutritives mantenen els productes vegetals i, a més, permet recollir-los en el seu punt òptim de maduració, moment de màxima riquesa organolèptica i nutritiva. Altres avantatges de la compra local són la recuperació de sabors de varietats locals, que pel seu reduït volum de producció, menor mida o aspecte menys atractiu, no es troben als grans mercats.

Notes

¹Hunter KJ and Fletcher JM, The antioxidant activity and composition of fresh, frozen, jarred and canned vegetables. *Innov Food Sci Emerg Technol.*, 2002; 3:399-406

²Kramer A, Effect of storage on nutritive value of food. *Journal of food quality.* 1977; 1(1):23-55

³Vallejo F Tomas-Barberán F and García-Viguera C, Healthpromoting compounds in broccoli as influenced by refrigerated transport and retail sale period. *J.Agric Food Chem.* 2003; 51:3029-3034

⁴Howard LA Wong AD Perry AK and Klein BP, β -carotene and ascorbic acid retention in fresh and processed vegetables. *JFood Sci.* 1999; 64:929-936

⁵Nguyen ML and Schwartz SJ, Lycopene: chemical and biological properties. *Food Technol.* 1999; 53:38-45



**Col·legi Oficial d'Enginyers Tècnics Agrícoles
i Perits Agrícoles - Demarcació de Lleida**

Passeig Ronda, 170 1er - 25008 Lleida

lleida@agricoles.org